

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingovej komunikácie športovej organizácie

Marketing Communication Design of Sport Organization

Student: Eva Korená

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2011

Miesto prisazne prehlasujem, ze som svoju bakalársku prácu spracovala samostatne a uviedla som v nej všetky použité pramene, literatúru a ostatné zdroje, ktoré som použila. Prílohy som prevzala z uvedených zdrojov. Prílohy č. 2 a 3 som vypracovala samostatne.

V Ostrave dňa 11. mája 2011

Eva Korená

Rada by som poďakovala Ing. Romanovi Kozlovi, Ph. D. za cenné pripomienky a odborné rady, ktorými prispel k vypracovaniu tejto práce.

Ďakujem organizátorom Kysuckej basketbalovej ligy za poskytnuté informácie o organizácii.

OBSAH

1 ÚVOD.....	1
2 TEORETICKÉ VÝCHODISKA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	3
2.1 KOMUNIKÁCIA	3
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	4
2.3 INTERNETOVÉ KOMUNIKAČNÉ NÁSTROJE	5
2.4 CHARAKTERISTIKA TRHU	10
3 CHARAKTERISTIKA TRHU ŠPORTOVEJ ORGANIZÁCIE.....	13
3.1 CHARAKTERISTIKA TRHU	13
3.2 HISTÓRIA ŠPORTOVEJ ORGANIZÁCIE	15
3.3 SÚČASNÝ STAV KBL	17
3.4 KOMUNIKAČNÉ NÁSTROJE ORGANIZÁCIE	18
4 METODIKA VÝSKUMU	23
4.1 PRÍPRAVNÁ ETAPA	23
4.2 REALIZAČNÁ ETAPA.....	25
5 ANALÝZA VÝSLEDKOV VÝSKUMU.....	27
5.1 VYHODNOTENIE OTÁZOK	27
5.2 VYHODNOTENIE HYPOTÉZ.....	38
6 NÁVRHY NA ZLEPŠENIE KOMUNIKÁCIE	40
6.1 INTERNETOVÉ KOMUNIKAČNÉ ZDROJE	40
6.2 MEDIÁLNE KOMUNIKAČNÉ NÁSTROJE	42
7 ZÁVER	44
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	45
ZOZNAM SKRATIEK.....	48
PREHLÁSENIE O VYUŽITÍ VÝSLEDKOV BAKALÁRSKEJ PRÁCE.....	49
PRÍLOHY	50

1 Úvod

Marketingová komunikácia je všade okolo nás. Postupom času sa tradičné komunikačné prostriedky ako boli listy a odkazy vo fľašiach zmenili na SMS správy a e-mail. Doba však opäť pokročila a informácie o firmách a organizáciách sa dozvedáme pomocou ich webových stránok a sociálnych sietí – na Slovensku momentálne len cez Facebook.

Kysucká basketbalová liga je amatérska organizácia pôsobiaca v Čadci. Je to malá basketbalová súťaž, ktorej sa zúčastňujú ľudia, ktorým je basketbal veľmi blízky. V súčasnosti sa odohráva sezóna 2010/2011, ktorá je už štvrtá v poradí.

Marketingová komunikácia je pre každú a hlavne pre túto organizáciu, veľmi dôležitá. Organizácia komunikuje rôznymi prostriedkami. So svojimi hráčmi a fanúšikmi komunikuje predovšetkým prostredníctvom vlastnej webovej stránky, na ktorej je umiestnená diskusia a pomocou Facebooku.

Zámerom mojej práce je zistiť, z akých komunikačných prostriedkov sa hráči a fanúšikovia dozvedajú o organizácii, spokojnosť hráčov a fanúšikov s existujúcimi komunikačnými kanálmi organizácie, najmä s webovou stránkou, dôležitosť jednotlivých faktorov na webovej stránke pre hráčov a fanúšikov, možnosť rozšírenia komunikačných prostriedkov. Cieľ mojej práce je navrhnúť zlepšenia marketingovej komunikácie tejto organizácie, aby bola na čo najvyššej úrovni.

Pre dosiahnutie môjho cieľa budem musieť uskutočniť veľa aktivít. Ako prvý a najdôležitejší krok pre dosiahnutie môjho cieľa bude zber sekundárnych informácií – čerpať budem zo stránky KBL, z rozhovorov s členmi organizácie a interných dokumentov KBL. Stanovím si problém, ktorý sa v organizácii vyskytuje a určím si z neho cieľ. Následne si preštudujem odborné pramene, ktoré s danou témou súvisia. Vysvetlenie pojmov uviediem v kapitole č. 2 s názvom Teoretické východiská marketingovej komunikácie. Po preskúmaní sekundárnych prameňov a odbornej literatúry uskutočním vlastný zber informácií. Vypracujem si podrobnú metodiku práce zberu dát. Taktiež budem musieť vypracovať dotazník. Po pilotáži dotazníka, ktorý dúfam prebehne bez väčších problémov, uskutočním zber dát na akcii organizovanej KBL, ktorá sa koná každoročne v období Vianoc. All-star Weekend je najnavštevovanejšia akcia, preto budem mať zaistený dostatočný počet fanúšikov a hráčov, ktorí mi dotazník vyplnia. Anonymitu respondentov zabezpečím označenou

škatuľou, do ktorej mi budú hádzať vyplnené dotazníky. Po vyplnení dotazníkov ich roztriedím podľa toho, či budú správne vyplnené a vložím ich do vytvorenej matice v programe Microsoft Office Excel. Uskutočním triedenie dát podľa druhého stupňa a pomocou štatistických ukazovateľov a programu SPSS som vyhodnotím a interpretujem jednotlivé otázky a následne hypotézy. Niektoré hypotézy sa mi potvrdia, niektoré nie a z toho bude plynúť moje rozhodnutie o ich prijatí, resp. neprijatí. V závere práce sa budem venovať odporúčaniam na zlepšenie komunikácie v Kysuckej basketbalovej lige.

2 Teoretické východiska marketingovej komunikácie

V tejto kapitole som sa venovala komunikácii všeobecne, druhom komunikácie, cieľom, charakteristike marketingovej komunikácie - najmä internetovým komunikačným nástrojom. Z dôvodu charakteristiky trhu športovej organizácie sa v tejto kapitole budem venovať aj trhu a subjektom trhu všeobecne.

Používala som odbornú literatúru, periodiká a internetové odkazy, ktoré mi pomohli správne a odborne charakterizovať prostriedky komunikácie.

2.1 Komunikácia

Pôvod slova komunikácia je z latinského slova (communico), predstavuje zdieľanie, zverovanie. Komunikácia je teda výmena informácii medzi ľuďmi, ktorí si chcú niečo povedať, oznámiť, sprostredkovať a podeliť sa o zážitky. (*Osvaldová, 2007*)

Všeobecne platná definícia komunikácie neexistuje a väčšina autorov definuje či popisuje komunikáciu s prihliadnutím k svojmu konkrétnemu zameraniu. V priebehu vývoja priemyselnej a informačnej spoločnosti sa postupne zlepšujú a zavádzajú nové pojmy, ktoré sa v oblasti komunikácie používajú. (*Vymětal, 2008*)

Komunikácia je predávanie myšlienok. Človek, ktorý nekomunikuje teda buď nemá žiadne myšlienky, alebo ich má, no nechce ich s nikým zdieľať. (*Toman, 2003*)

Existuje veľa typov komunikácie, ktoré sa ešte ďalej delia podľa určitých hľadísk. Sociálnu komunikáciu delíme na ústnu (rozhovor, porada, diskusia,...), písomnú (list, e-mail, poznámka, správa, zápis,...), a vizuálnu (diagram, graf, tabuľka, fotografia, film,...). Komunikáciu podľa využitia komunikačných prostriedkov členíme na verbálnu (komunikácia slovom) a neverbálnu (komunikácia bez slov = telom). Častým členením je členenie na osobnú a neosobnú (masovú) komunikáciu. (*Vymětal, 2008*)

2.1.1 Osobná komunikácia

Osobná komunikácia je komunikácia dvoch a viacerých osôb. Táto komunikácia prebieha za fyzickej prítomnosti oboch strán, čo zvyšuje jej účinok v určitých smeroch. Prijemca sa cíti byť oslovený a pri osobnom stretnutí je nútený reagovať. Komunikátor môže okamžite vyhodnotiť spätnú väzbu a na jej základe prispôbiť komunikáciu s cieľom zvýšiť jej účinok. Zároveň môže okamžite reagovať na pripomienky a otázky zo strany príjemcu. (*kolektív, 2008*)

Neoddeliteľnou súčasťou osobnej komunikácie a spätnej väzby medzi komunikujúcimi je neverbálna komunikácia. Neverbálna komunikácia je komunikácia mimo slovnú komunikáciu, komunikácia telom a pomocou zmyslov. (*Vymětal, 2008*)

Medzi základné nevýhody patria pomerne vysoké vynaložené náklady v prepočte na oslovenú osobu v porovnaní s masovou komunikáciou, oslovenie malého množstva ľudí. Pri oslovení viacerých ľudí, musíme uskutočniť veľa osobných kontaktov. (*kolektív, 2008*)

2.1.2 Neosobná komunikácia

Neosobná, taktiež masová komunikácia, je charakteristická tým, že naraz komunikujeme s veľkou skupinou jednotlivcov v približne rovnaký časový úsek. (*kolektív, 2008*)

Medzi základné výhody môžeme zaradiť to, že je schopná osloviť značné množstvo ľudí vo veľmi krátkom časovom okamihu, vynaložené náklady na jednotlivca sú relatívne nízke, dokáže osloviť veľké množstvo ľudí na rôznych miestach. (*kolektív, 2008*)

K hlavnej nevýhode masovej komunikácie patrí to, že nedochádza k fyzickej prítomnosti oboch komunikujúcich strán, čo môže spôsobiť zlé pochopenie komunikujúcich strán, príjemca nemusí reagovať na komunikátora. (*kolektív, 2008*)

2.2 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je súhrn jednotlivých prvkov komunikácie, ktoré tvoria komunikačný mix. Marketingová komunikácia tu používa škálu rôznych nástrojov (*Janečková, 2001*):

- ✓ reklama,
- ✓ podpora predaja,
- ✓ osobný predaj,
- ✓ public relations.

V poslednej dobe sa k základným nástrojom zaraďujú aj ďalšie (*Janečková, 2001*):

- ✓ priamy marketing alebo direct marketing,
- ✓ internetová komunikácia.

Celý marketing je založený na komunikácii. V marketingu nejde iba o to produkt vyrobiť, ale ho taktiež predstaviť spotrebiteľom. Význam komunikácie v marketingu dokladá aj skutočnosť, že sa stále častejšie hovorí o marketingovej komunikácii. (*Foret, 2006*)

Marketingová komunikácia je jedna zo základných funkcií marketingu. Komplex metód a prostriedkov komerčnej, nekomerčnej a politickej komunikácie sa šíri verejnosťou, cieľovými skupinami a jednotlivými recipientmi. Marketingovú komunikáciu môžeme charakterizovať z hľadiska spoločenského usporiadania ako interpersonálnu, skupinovú, medziskupinovú, inštitucionálnu a celospoločenskú. Zahŕňa komunikáciu masovú a mediálnu (tlač, rozhlas, televízia, internet a ďalšie elektronické médiá), komunikáciu vonkajšej reklamy (billboard) a direct marketingu. (*Osvaldová, 2007*)

Marketingová komunikácia znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s výrobkami a službami, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie a na druhej strane vedieť počúvať, prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov a dokázať na ne reagovať. (*Kita, 2000*)

Za marketingovú komunikáciu považujeme každú formu riadenej komunikácie, ktorú firma používa k informovaniu, presvedčovaniu alebo ovplyvňovaniu spotrebiteľa. Ide o zámerné a cielečné vytváranie informácii, ktoré sú určené pre trh, a to vo forme, ktorá je pre cieľovú skupinu prijateľná. Pre danú komunikáciu je charakteristické, že ide o komunikáciu primárnu, jej zmyslom je predovšetkým komunikovať, niečo zdieľať. Jej úlohou je stimulovať a podporiť predaj výrobkov a pôsobiť v súlade s ostatnými zložkami komunikačného mixu. (*Boučková, 2003*)

2.3 Internetové komunikačné nástroje

Prvé komunikačné prostriedky na internete boli webové stránky. Ďalšími nástrojmi sú napríklad emaily, on-line fotografie, blogy, diskusné fóra, vide, chaty, bannerové reklamy, viral marketing, elektronické knihy. Najnovším trendom sú sociálne siete.

2.3.1 Internet

Internet má v rámci marketingového mixu najviditeľnejší vplyv na komunikáciu. Komunikácia cez internet naberá na význame v dôsledku neustálych zmien, globalizácie, ale aj rozvoja a väčšie využitie nových technológií. Internet ponúka nový, alternatívny spôsob

marketingovej komunikácie za účelom informovania o výrobkoch a má pomôcť pri nákupnom rozhodovaní. (Blažková, 2005)

Internet je celosvetová sieť spájajúca počítače rôznych vlastníkov, ktorá je decentralizovaná a odolná proti výpadku jednej alebo niekoľkých častí, ktorá umožňuje prenos dát, používanie emailu, prehliadanie hypertextových dokumentov a ďalšie služby. Internet nekontroluje žiadna autorita, celý systém bol vybudovaný tak, aby sa riadil sám. (Blažková, 2005)

K internetu je dnes pripojená miliarda ľudí. Všetci sú prepojení a vytvárajú, zdieľajú a vyhľadávajú informácie. Prináša obrovskú príležitosť nielen pre tvorcu obsahu, ako sú novinári, výtvarní umelci, publicisti, spisovatelia alebo hudobníci, ale aj pre spoločnosť, ktorej jeho zdieľanie prináša veľa výhod. (Powellová, 2009)

Internet je obojsmerný komunikačný kanál, pri ktorom nie sú náklady na komunikáciu priamo závislé na vzdialenosti, v ktorej sa komunikuje. Vďaka internetu je možné komunikovať s celým svetom z jediného miesta. (Janečková, 2001)

Internet je nová technológia, ktorá najvýznamnejšie ovplyvnila našu dobu. Ide o rozsiahlu, neustále sa rozvíjajúcu a široko dostupnú počítačovú sieť, ktorá nie je vlastníctvom nikoho konkrétného a nie je tiež nikým centrálné riadená. Umožňuje kedykoľvek a kdekoľvek získať informácie, pobaviť sa a slúži aj ako komunikačný prostriedok. Firmy využívajú internet k tomu, aby si vybudovali užšie vzťahy so svojimi zákazníkmi a partnermi, aby efektívnejšie a účelnejšie predávali a distribuovali svoje produkty. (Kotler, 2004)

2.3.2 Webová stránka

Webová stránka je dokument v digitálnej podobe a hypertextovom formáte, prístupný na internete. Takýto dokument nie je chránený heslom, je prístupný z ktoréhokoľvek počítača v sieti internet. Niektoré stránky majú čisto súkromný charakter, niektoré slúžia pre publikovanie informácií v rôznych oboroch. Väčšina stránok má komerčný charakter a slúži ako firemná prezentácia. (Osvaldová, 2007)

Firma môže komunikovať so zákazníkmi rôznymi spôsobmi. Jedným zo základných spôsobov komunikácie na internete je komunikácia prostredníctvom webovej stránky. (Blažková, 2005)

Vlastné webové stránky majú nasledujúce výhody: (Blažková, 2005)

- ✓ zvýšenie viditeľnosti, povedomia,
- ✓ zlepšenie corporate image,
- ✓ tržnú expanziu, prístup na globálne trhy,
- ✓ zlepšenie zákazníckych služieb,
- ✓ nižšie komunikačné náklady, nákladová efektívnosť,
- ✓ zvýšenie rýchlosti transakcií.

Kritéria pre efektívnu webovú stránku:

Tabuľka: 2-1: Kritéria pre efektívnu webovú stránku, zdroj: Blažková 2005

KRITÉRIUM	CHARAKTERISTIKA
Užívateľsky prívetivé	Design stránok navrhnutý na základe správania užívateľov, nie podľa organizácie firmy.
Intuitívne	Používa bežne používané spojenia, ako napríklad obchod pre možnosť nákupu, pomoc pre podporu užívateľa.
Predpovedateľné	Navigácia musí byť zrozumiteľná, konzistentná. Vyhľadávacia funkcia ponúka očakávaný výsledok – užívateľ by nemal byť prekvapený a zmätený.
Atraktívne	Zaujímavá grafika, farby, animácia.
Informatívne	Vyvážené množstvo informácií, ktoré užívateľ môže chcieť alebo očakáva s možnosťou získať dodatočné informácie.
Pomáhajúce	Pomoc, odpovede na najčastejšie kladené otázky a ďalšie prostriedky pre okamžitú odpoveď na zákazníkovu otázku nutnosti volať do call centra.
Čestné	Pravdivé, nezavádzajúce, plniace všetky sľuby, ku ktorým sa firma zaviazala.

2.3.3 E-mail marketing

Elektronická pošta (e-mail) alebo výmena správ prostredníctvom počítačov je dnes najvyužívanejšia funkcia internetu. Bola jednou z prvých aplikácií, ktoré internet ponúkol a svoju popularnosť si udržala dodnes. E-maily môžu byť zasielané v uzavretých sieťach (intranety). E-mailovú správu je možné zaslať jednotlivcovi, ale aj skupine adresátom. (Phillips, 2003)

E-mailing teda e-mail využíva rozosielanie krátkych oznámení užívateľom pomocou elektronickej pošty. Čiastočne by ho bolo možné prirovnať k reklamným letákom, ktoré plnia naše poštové schránky. Bohužiaľ rovnako ako tieto letáky, tak aj e-mailing je často označovaný za nechcený. (Foret, 2006)

Pre distribúciu obchodných informácií je e-mail výborný. Ak je využívaný správne, je aj marketing s použitím e-mailu brilantný. Ponúka osobný spôsob komunikácie priamo so

zákazníkom. Počas minulých rokov sa ukázalo, že personalizované e-mailové kampane sú vedené opatrne, vykazujú najvyššiu návratnosť investícií. E-mail umožňuje spoločnosti distribuovať svoje správy viacerými spôsobmi a prispôbiť ich podľa potrieb adresáta. (Phillips, 2003)

2.3.4 Diskusné fórum

Diskusné skupiny umožňujú reagovať na zverejnené príspevky a publikovať príspevky vlastné (obvykle v niekoľkých vetách), ktoré môžu čítať ostatní. Na internete existuje množstvo diskusných skupín, každá z nich je zameraná na určitú tému alebo záujem. Niektoré z nich sú veľmi živé, iné zas nie. Do niektorých už nikto neprispieval roky, publikované informácie sú však prístupné aj naďalej. Môžu byť veľmi aktuálne aj napriek ich starobe. (Phillips, 2003)

Zákazníci veľkých firiem často sami zakladajú diskusné skupiny s témou vzťahujúcou sa ku konkrétnym produktom danej spoločnosti. Na takomto otvorenom fóre si vymieňajú svoje skúsenosti, rady, poznatky. (Foret, 2003)

Diskusné fóra sa na internete vyskytujú vo veľkom množstve. Ide o komunikačný nástroj, kedy je možné s rôznymi účastníkmi formou krátkych, väčšinou textových správ diskutovať na danú tému. Jednotlivé reakcie sú hierarchicky radené do stromu, kde je zrejmé, akým smerom sa diskusia odvíja a aké príspevky vložili jednotliví užívatelia. (Foret, 2006)

2.3.5 Chat

Chat predstavuje synchrónny komunikačný nástroj, preto musia byť účastníci chatu v daný časový okamih pripojení k Internetu. Ide o komunikáciu v reálnom čase, kedy je možné si prostredníctvom jednoduchého okna prehliadača v rámci skupiny alebo iba s vybranými užívateľmi posilať krátke správy. Ide o elektronickú formu skupinového rozhovoru. (Foret, 2006)

Na internete znamená chatovanie rozhovor s ďalšími ľuďmi, ktorí sú pripojení k internetu v rovnakú dobu ako vy. Ide o komunikáciu v reálnom čase. Tento rozhovor obvykle spočíva vo výmene písaných správ. Vyžaduje jednu stránku, kde sú správy sústredené na skupinu užívateľov, ktorí sa chatu zúčastnia kdekoľvek na svete. So stále rastúcimi možnosťami prenosu hlasu cez internet ponúka mnoho chatovacích služieb okrem písanej komunikácie aj spojenie hlasové. V niektorých prípadoch je možné nastaviť aj primárny chat len medzi dvoma stranami. (Phillips, 2003)

2.3.6 Sociálne siete

Sociálne siete sú celosvetovým trendom poslednej doby. Ich plný rozmach pocítila väčšina užívateľov internetu s príchodom Facebooku. Okrem Facebooku, existuje samozrejme, aj rada iných sociálnych sietí. O ich masovej obľúbenosti niet pochýb. Rodí sa z nich nový komunikačný kanál. (*Štedroň, 2009*)

Sociálne siete sú internetové stránky, na ktorých po registrácii získate možnosť kontaktu s ostatnými členmi komunity. Môžete pridávať informácie o sebe, diskutovať, nadväzovať známosti. Najznámejšie siete sú LinkedIn.com, Facebook.com a MySpace.com. (*Ulej, 2009*)

Sociálne siete sú vlastne sociálne médiá, ktoré sa používajú na označenie skupiny technológií, ktoré zachytávajú komunikáciu, obsah a podobne medzi jednotlivcami, ich priateľmi a sociálnymi sieťami. To, kým sme, sa určuje na základe toho, koho poznáme, aké vzťahy sme si vybudovali počas rokov, aké školy sme navštevovali, aké máme záujmy, atď. Pred tým, ako vznikli sociálne siete, sa informácie o nás hľadali len ťažko. Stratili sa, keď sme sa presťahovali, stratili sme kontakt s priateľmi alebo sme sa prestali niečoho zúčastňovať. Vďaka týmto médiám ostávame v kontakte s našimi starými známymi ako aj s našimi záľubami a minulosťou. Prvá vec, ktorú mnoho ľudí spraví každý deň hneď ráno je, že sa prihlásia na Facebook. Tieto médiá sa ešte len stanú atraktívnejšie, keďže priťahujú stále viac nových používateľov, stále viac priateľov a najmä stále väčšie množstvo informácií o jednotlivých používateľoch. (*Treadaway, 2010*)

Sociálne siete sa stali nástrojom marketingu a reklamy. Svoj účet nemajú vytvorený len bežní ľudia, no aj firmy, noviny, časopisy, rozhlasové stanice, mobilní operátori a mnohí ďalší. Cez sociálne siete môžeme súťažiť o lístky na kultúrne a iné podujatia, no aj o vecné ceny. Už nestačí mať len vlastnú webovú stránku, je potrebné mať aj účet na Facebooku. Facebook zmenil aj vývoj internetových stránok a štandardného softvéru. Internetové stránky začínajú obsahovať Facebook banner s údajom o počte fanúšikov a možnosťou „obľúbiť“ si ju. Nechýba možnosť zdieľať články cez svoj účet. (*Kosno, 2010*)

2.3.7 Facebook

Sociálnu sieť Facebook založil Mark Zuckerberg počas štúdia na Harvarde v roku 2004. Pôvodne ju využívali len študenti tejto univerzity, no neskôr sa pripojili aj ostatní, až bola v roku 2006 prístupná všetkým ľuďom starším ako 13 rokov. (*Kosno, 2010*)

Facebook je rozsiahly spoločenský webový systém slúžiaci hlavne k tvorbe sociálnych sietí, komunikácii medzi užívateľmi, zdieľaniu multimedialných dát, udržiavaniu vzťahov a zábave. Je preložený do 35 jazykov. (*Štedroň, 2009*)

Do roku 2000 ľudia prostredníctvom „Blogu“ na internete zdieľali svoje pocity, názory. S nástupom Facebooku, resp. sociálnych sietí, sa užívatelia začali zverovať s viacerými osobnými dátami a so svojimi intímnymi záležitosťami. (*Kočička, 2011*)

Facebook umožňuje ľuďom spojiť sa so svojimi priateľmi on-line, zdieľať fotografie, hrať hry a informovať ich o svojich osobných úspechoch i neúspechoch. V poslednej dobe ale často čelí kritike pre možnú stratu súkromia jednotlivých účastníkov. Informácie využívajú napríklad personálne agentúry, ktoré sa pri neopatrnosti môžu dostať aj do nepovolaných rúk. (*ČTK, 2011*)

Facebook je prepojená skupina, respektíve sociálna sieť, v ktorej má každý svoj profil, môže zdieľať svoje názory na tzv. nástenke pomocou statusov, chatovať s priateľmi alebo vytvoriť komunitu okolo danej témy, ktorá užívateľa zaujíma. Oproti klasickým internetovým nástrojom je jednoduchší, prináša výhody pre marketingové oddelenia, ktoré môžu prostredníctvom sociálnej siete zacieliť svoju reklamnú kampaň na príjemcu podľa jeho záujmu. (*Dolejš, 2009*)

2.4 Charakteristika trhu

Nasledujúcu časť (trh a subjekty trhu) som charakterizovala podľa *Kozla (2006)*. Vymedzuje konkrétny trh ako podnikateľský priestor, ktorý predstavuje najbližšie okolie našej firmy, na ktorom sa pohybujeme spoločne s ostatnými účastníkmi trhu. Sú to subjekty ktoré nás v našej činnosti obmedzujú alebo nám pomáhajú. Sú to:

- ✓ dodávatelia,
- ✓ konkurenti,
- ✓ prostredníci,
- ✓ zákazníci,
- ✓ verejnosť.

Aby sme sa na konkrétnom trhu mohli presadiť, je potrebné pred tvorbou vlastnej marketingovej koncepcie poznať celý trh a identifikovať pozitívne a negatívne vzťahy, ku ktorým medzi jednotlivými subjektmi dochádza.

2.4.1 Dodávatelia

Dodávateľmi sú firmy a jednotlivci, ktorí ponúkajú zdroje nutné pre našu prácu. Vstupmi do výrobného procesu sú zdroje surovín, materiálov, polotovarov, práca, energia, stroje a zariadenia, dopravné prostriedky a služby potrebné pre správne vykonávanie našich činností. Dodávatelia často neposkytujú zdroje iba nám, ale dodávajú tiež iným firmám v obore, teda aj konkurencii. Dôležité sú preto korektné obojstranné dlhodobé vzťahy s dodávateľmi, ktoré by mali zaistiť, pokiaľ nie konkurenčnú výhodu, tak aspoň rovnaké podmienky ako majú ostatné subjekty v obore.

2.4.2 Konkurencia

Na trhu nie sme jediní, ktorí poskytujú zákazníkom podobné výrobky. Nachádzame sa v rámci určitého odvetvia v konkurenčnom prostredí, kde sme obklopení mnohými ďalšími firmami, ktoré usilujú o to isté ako my. Vzájomné súperenie medzi firmami vytvára konkurencia. Na konkurenciu môžeme pozeráť iba ako na firmy, ktoré produkujú rovnaký tovar a služby pod inou značkou. Konkurenciu poznáme vo vnútri odvetia, novú konkurenciu, konkurenciu substitutov, dodávateľov, zákazníkov.

2.4.3 Prostredníci

Okrem konkurentov, ktorý nám kladú do cesty k našim zákazníkom prekážky, sú na trhu tiež firmy, organizácie, ktoré môžu vstúpiť medzi nás a zákazníkov. Týmto nám však naopak pomáhajú presadiť sa. Môžeme hovoriť o sprostredkovateľoch, ktorí nám pomáhajú zaistiť fyzický predaj tovaru (agenti, obchodný sprostredkovatelia), firmy pre fyzickú distribúciu, ktoré fyzicky prepravujú tovar k zákazníkovi (skladovacie firmy, prepravné firmy), agentúry marketingových služieb, ktoré pomáhajú s lepšou orientáciou na nových trhoch, vyhľadávajú nové príležitosti (výskumné a reklamné agentúry, poradenské firmy) a finanční sprostredkovatelia, ktorí pomáhajú s financovaním a zaistením rizík pri obchodných činnostiach (banky, poisťovne, leasingové spoločnosti).

2.4.4 Zákazníci

Hlavnú pozornosť pútajú samozrejme zákazníci, ktorým pri marketingovom uvažovaní chceme plniť ich prania a potreby za podmienky súčasného plnenia našich cieľov. Existuje celá rada prístupov k analýzam zákazníkov. Potrebujeme predovšetkým určiť, kto je

naším cieľovým zákazníkom, čo kupuje a kedy to kupuje. Až na základe týchto zistení môžeme uskutočňovať hlbšie analýzy zákazníckych potrieb vnímania, spokojnosti.

2.4.5 Verejnosť

Verejnosť tvoria osoby a organizácie, ktoré majú bez obchodnej väzby s našou firmou alebo s jej trhom výrazný vplyv na naše počínanie, poprípade na naše hodnotenie u širokej verejnosti alebo zákazníkov. Každá firma čelí niekoľkým skupinám verejnosti. Finančnú verejnosť predstavujú inštitúcie, ktoré majú vplyv na dostupnosť finančných zdrojov - banky, investori, akcionári, poisťovne, leasingové spoločnosti. Vo funkcii verejnosti poskytujú tieto inštitúcie o našej spoločnosti referencie ďalším subjektom. Ďalšiu skupinu tvoria oznamovacie prostriedky, čiže média, ktoré ovplyvňujú verejné mienenie. Neoddeliteľnou súčasťou je aj vládna verejnosť – vláda, parlament, orgány štátnej správy. Občianske združenia a organizácie, napríklad organizácie pre ochranu životného prostredia, najrôznejšie spolky, odborové organizácie sú taktiež súčasťou organizácie. Presadzujú spoločenské alebo skupinové záujmy, ktoré nie sú riešené konkrétnou legislatívou. Najširšiu verejnosť tvorí všeobecná (občianska verejnosť), ktorá vytvára postoje k výrobkom a obchodným praktikám a ovplyvňuje našich zákazníkov. Zamestnancov firmy radíme k vnútornej verejnosti. Svoje postoje prenášajú na občiansku verejnosť.

3 Charakteristika trhu športovej organizácie

V tejto kapitole som sa venovala vymedzeniu pojmov šport a basketbal, charakteristike trhu športovej organizácie, Kysuckej basketbalovej lige – jej histórii, súčasnosti a komunikačným nástrojom tejto organizácie.

Definícií športu existuje neskutočne veľa a dajú sa rozčleniť podľa kritérií, ktorými sa jednotlivé poňatie líši. Všeobecne je možné povedať, že všetky definície charakterizujú šport v užšom slova zmysle ako výsledok telocvičných aktivít alebo v širšom slova zmysle ako spoločenský faktor. Slovo šport je odvodené z latinského slova „disportare“ a starofrancúzskeho „le desporter“, čo znamená baviť sa, príjemne tráviť voľný čas. (Durdová, 2005).

Basketbal je kolektívna loptová hra. Je to veľmi rýchly šport, ktorý sa hráva v hale. Basketbal vymyslel Kanadčan James Naismith pre potreby svojich žiakov. Bolo to na univerzite v Springfielde v americkom štáte Massachusetts v roku 1891. Dostal za úlohu vymyslieť hru, ktorá by sa mohla hrať v telocvični počas chladných dní. Hra sa študentom zapáčila a jeden z nich jej vymyslel aj názov Basket - Ball. Už z názvu basketbal, kde basket znamená kôš a ball lopta vyplýva, že cieľom hry je hodiť loptu do koša. Hra sa veľmi rýchlo rozšírila po celom svete. Basketbal je vo svete druhý najrozšírenejší šport. Predbehol ho volejbal, no basketbal je viac rozšírený ako atletika či futbal. (www.encyklopedia.sme.sk)

3.1 Charakteristika trhu

Trh so športovými službami je v meste rozvinutý. Oficiálne je v meste Čadca zaregistrovaných 21 športových klubov. Zo športov, ktoré sú v Čadci najviac rozvinuté, by som spomenula najmä futbal, volejbal, karate a vzpieranie, ženská hádzaná, hokejbal, stolný tenis, tenis, šach. Kysucká basketbalová liga je jediná neregistrovaná amatérska organizácia na území mesta.

V meste fungujú viaceré športoviská. Najnavštevovanejšie sú tenisové kurty, plaváreň a fitnesscentrá, beachvolejbalové a futbalové ihriská, squashové kurty. Využívané sú často aj školské ihriská a telocvične. Tie navštevujú najmä amatérske združenia, ktoré chcú športom tráviť svoj voľný čas. Kysucká basketbalová liga využíva napríklad telocvičňu Združenej strednej školy hotelových služieb a obchodu v Čadci.

Na trhu vystupujú rôzne subjekty. Sú to dodávatelia, konkurenti, prostredníci, zákazníci a verejnosť.

Dodávatelia

Športová organizácia je závislá na malom množstve dodávateľov služieb. Medzi hlavných dodávateľov športovej organizácie by som zaradila všetkých, ktorí prispievajú k správne fungovaniu organizácie. Najdôležitejším dodávateľom je prenajímateľ priestorov, v ktorej sa konajú jednotlivé zápasy a prenajímateľ domény www stránky. Rozhodcovia, zapisovatelia a fotograf sú dodávatelia služieb, ktoré sú potrebné pre správne fungovanie organizácie a pracujú v organizácii bez nároku na odmenu. V prípade KBL nemôžeme za dodávateľa považovať elektrárenské, plynárenské a vodárenské závody. Tieto závody dodávajú energie Združenej strednej škole obchodu a služieb, od ktorej si organizácia len prenajíma priestory.

Športové potreby, oblečenie a obuv si hráči kupujú sami. Za dodávateľa nemôžeme považovať ani výrobcu dresov. Objednávky na rovnaké dresy boli tvorené hromadne za tím a nie za celú organizáciu.

Konkurenti

V meste Čadca, ako je uvedené vyššie, je mnoho športových organizácií. Organizácie, ktoré sa amatérsky venujú basketbalu, sú vo vzdialenejších mestách - Žiline (Žilinská mestská liga) a v Kysuckom Novom Meste (Mestský športový klub KNM – basketbal). Pre obyvateľov Čadce, ktorí by basketbal chceli hrať, je teda KBL najlepšou voľbou.

Nepriamymi konkurentmi v rámci športu sú všetky športoviská a zariadenia na trávenie voľného času. K nepriamej konkurencii môžeme zaradiť aj trávenie času inak ako športom.

Prostredníci

Kysucká basketbalová liga nevyužíva žiadne sprostredkovateľské služby. Organizácia nie je typickou organizáciou pre fyzický predaj, distribúciu služby. Nevužíva ani služby marketingových agentúr a ani finančných sprostredkovateľov.

Zákazníci

Zákazníkov môžeme rozdeliť do 2 kategórii. Na hráčov, ktorí sú priamymi účastníkmi hry a na fanúšikov, ktorí sa na hru len pozerajú. Basketbal je kolektívna športová hra, ktorú môže hrať každý bez obmedzenia veku a pohlavia. Aj napriek tomu sú hráčmi osoby (hráči) mužského pohlavia vo veku minimálne od 15 rokov (určujú interné pravidlá členstva

v organizácii). Sú to mladí muži, ktorí majú radi basketbal, chcú sa tomuto športu venovať a pri hre stráviť svoj voľný čas. Fanúšikovia sú bez akéhokoľvek obmedzenia. Sú to tak isto ľudia, ktorí majú radi šport, ktorí sa o basketbal zaujímajú. Sú to potenciálni hráči alebo hráči, ktorým zdravotný stav nedovoľuje sa hry už zúčastniť. Značnú časť fanúšikov tvoria priatelia a priateľky hráčov. Hráči aj fanúšikovia prichádzajú na basketbal najmä z Čadce a jej okolia, z Kysuckého Nového Mesta a zo Žiliny.

Verejnosť

Kysucká basketbalová liga neudržiava kontakt so všetkými skupinami verejnosti. Ako nezisková organizácia, ktorá nie je nikde zapísaná si nemôže v banke zriadiť účet, poistiť sa, a preto ju s finančnou verejnosťou nič nespája. Ďalšou časťou sú oznamovacie prostriedky. Organizácia pomocou médií dáva o sebe vedieť. Využíva najmä regionálne noviny, v ktorých každý týždeň zverejňuje články o dianí v Kysuckej basketbalovej lige. V rámci vládnej verejnosti sa KBL riadi oficiálnymi basketbalovými pravidlami a vlastnými internými pravidlami, ktoré sa odhlasovali na schôdzi pri zakladaní ligy. Nie je členom žiadneho občianskeho združenia a ani organizácie. Vnútornú verejnosť tvoria všetci účastníci a členovia organizácie (hráči, zapisovatelia, fotograf, rozhodcovia). S verejnosťou je potrebné udržiavať dobré vzťahy.

3.2 História športovej organizácie

Kysucká basketbalová liga je amatérske združenie hráčov z Čadce, Kysuckého Nového Mesta, Krásna a Žiliny. Sú to mladí muži, ktorí majú radi basketbal, väčšinou vo veku od 18 rokov. Táto organizácia je pomerne mladá. Vznikla v roku 2007, no prípravy a sny o jej založení boli už dávno predtým. Stručne som sa tu venovala jej existencii počas jednotlivých ročníkov.

13. 10. 2007 sa odohralo historicky prvé stretnutie historicky prvej Kysuckej basketbalovej ligy (ďalej len KBL). Udialo sa tak na ZŠ – Rázusová v Čadci pod vedením Juraja Mundiera a Ing. Tomáša Urbaníka. Práve v tomto prvom ročníku sa prihlásilo dostatočné množstvo tímov a hráčov, ktorí položili pevné základy ligy a sú týmito základnými kameňmi dodnes. (www.e-kysuce.sk)

3.2.1 Ročník 2007/2008

Prvá sezóna sa odohrala na Základnej škole Rázusová v Čadci. Liga si vytvorila svoje interné pravidlá, ktorými sa riadi len s malými úpravami dodnes. Táto sezóna bola vlastne testom, či má táto organizácia budúcnosť. V tejto sezóne hralo KBL 6 družstiev – Dream team, ktorý sa stal víťazom vo finálovom kole, Loosers, Golden team, THC, Baskids, All for one. Veľa fanúšikov z prvej sezóny sa v ďalšej stalo hráčmi. Informácie o KBL sa uverejňovali v regionálnych novinách Kysuce a Kysucké noviny a taktiež na webe organizácie.

Predsedom organizácie bol Ing. Tomáš Urbaník, ktorý mal na starosti väčšinu organizačných povinností. Bolo to napríklad zabezpečenie telocvične, kontrola uskutočnených platieb, organizácia jednotlivých kôl.

Náklady na prvú sezónu boli 43 500 Sk. Táto čiastka predstavuje prenájom telocvične, plat rozhodcu, nákup lopty a ceny. Prenájom telocvične bol vtedy 200 Sk za hodinu. Hralo sa každú sobotu (40) okrem vianočných prázdnin až do mája nasledujúceho roku. Každú sobotu bola telocvična prenajatá 4 hodiny. Celkové náklady na prenájom boli 32 000 Sk. Plat rozhodcu predstavoval 50 Sk na hodinu, čo bolo celkovo 8 000 Sk. Nákup lopty a rôznych cien bol 3 500 Sk. Tvorca webovej stránky a zapisovatelia vykonávali svoju pomoc KBL nezištne. (*interná dokumentácia KBL*)

Každý hráč prispel na začiatku roka členským poplatkom 800 Sk. Prvej sezóny sa zúčastnilo 60 hráčov. Celkovo bolo teda vyzbieraných 48 000 Sk. Do nasledujúcej sezóny sa prenieslo 4 500 Sk. (*interná dokumentácia KBL*)

3.2.2 Ročník 2008/2009

Druhý ročník bol podstatne lepší ako prvý. Hráči aj organizátori boli poučení, akých chýb sa majú vyvarovať. Liga prešla podstatnými zmenami. V tejto sezóne hrali tímy: Loosers, Streetballers, Madness, New Generation, THC, All For One. Najdôležitejšou zmenou bol presun z telocvične ZŠ Rázusová do väčšej v Združenej strednej škole hotelových služieb a obchodu v Čadci.

Vznikla taktiež aj nová webová stránka ligy, ktorá prešla dvoma grafickými úpravami. Modrá stránka bola určená pre základnú časť a červená pre playoff a finále. Taktiež sa

zlepšila komunikácia na stránke – pribudli fotografie, články. Liga tento rok nemala svojho zástupcu. (www.kblbasket.sk)

Z dôvodu presunu hráčov do novej telocvične – z telocvične ZŠ Rázusová do ZŠŠHSaO v Čadci sa zvýšil nájom oproti minulému roku o 50 Sk za hodinu. Celková suma za prenájom telocvične pri nezmenených ostatných podmienkach bola 40 000 Sk. Zvýšili sa tak aj celkové náklady. (*interná dokumentácia KBL*)

Z dôvodu zostatku z minulého roka mali hráči stále členský poplatok 800 Sk. (*interná dokumentácia KBL*)

3.2.3 Ročník 2009/2010

Tretí ročník bol spomedzi všetkých ročníkov najvydarenejší. Nenadarmo sa hovorí, do tretice všetko dobré. Ročník 2009/2010 mal takmer bezproblémový charakter. Organizačné procesy sa ustálili, pribudli ďalší fanúšikovia aj tímy. Predsedníctvo organizácie prebral po Ing. Tomášovi Urbaníkovi a ročnej prevádzky bez predsedu mladý muž z tímu Loosers Michal Svancár. (www.e-kysuce.sk) Túto sezónu hralo až 9 družstiev – Streetballers, Madness, KNM, Loosers, New Generation, THC, Fruits, All For One, Rangers. Víťazom tejto sezóny bol tím Streetballers, keď porazili nováčika v lige – KNM. (www.kblbasket.sk)

Prenájom telocvične sa zo stávajúcich 4 hodín zvýšil na 5 (14:00 – 19:00). Zvýšil sa tiež počet rozhodcov – na 2, taktiež každé kolo malo 2 zapisovateľov, ktorým sa začalo za ich pomoc organizácii platiť. Museli to byť však veľmi zodpovední ľudia, pretože štatistiky sú pre hráčov po výsledku zápasu druhým najdôležitejším prvkom.

Náklady sa oproti minulému roku zvýšili o 18 000 Sk. Pribudli výdavky na zapisovateľov a za dlhší prenájom telocvične. Pri zvyšovaní nákladov sa zvyšoval aj počet hráčov. Členský poplatok sa teda nezmenil a ostal na sume 800 Sk za hráča.

3.3 Súčasný stav KBL

V súčasnosti prebieha 4. ročník Kysuckej basketbalovej ligy. Každú sobotu sa hrá jedno hracie kolo KBL. Zápas sa uskutočňuje v telocvični Združenej strednej školy hotelových služieb a obchodu v Čadci. Jednotlivé súťažné kola sa konajú skoro každú sobotu. Hrací čas je vždy od 14.00 do 19.00. Na každý zápas je určená cca hodina.

Práve prebiehajúca sezóna má doposiaľ najväčší počet družstiev. Niektoré tímy sa rozpadli, ako je napr. Madnes a pridali sa k už existujúcim. Niektorí hráči prestali hrať úplne,

no prišli aj noví hráči. Nový tím Zariors tvoria hráči zo Žiliny a sú veľkým súperom pre tímy, ako sú Streetballers a Loosers, ktoré majú šancu dotiahnuť to až do finále. Taktiež nový tím Čuharské mačety je osviežením pre tímy, ktoré patria k tým mladším v tejto amatérskej súťaži.

Tak ako po iné roky, stále pretrváva problém s rozhodcami. Z dôvodov, že KBL funguje len na báze amatérskeho združenia, je veľmi zložitý zabezpečiť kvalitného rozhodcu, a to nielen z finančných dôvodov. Preto sú to v poslednej dobe už len hráči z tímov, ktorí najlepšie ovládajú interné pravidlá.

V tomto ročníku sú náklady opäť o niečo vyššie. Zmenil sa spôsob platenia členského poplatku a to tak, že tento poplatok hradí celý tím. Túto sezónu je to 160 €. Vznikli tým aj malé špekulácie. Tímy nabrali veľa hráčov, aby platili čo najmenej a teraz majú problém, kto bude hrať. Niektorí hráči sa na ihrisko ani nedostanú. (*interná dokumentácia KBL*)

3.4 Komunikačné nástroje organizácie

V tejto časti som rozobrala komunikačné nástroje, ktoré organizácia využíva a spôsob ich využitia. Sú to najmä internetové prostriedky, ktoré som z odborného hľadiska vysvetlila v predchádzajúcej kapitole.

Komunikácia organizácie by sa dala rozdeliť na 2 časti. Na komunikáciu medzi hráčmi a na komunikáciu hráčov s fanúšikmi. Tieto dva segmenty nie sú nijako odlúčené a nie je to ani potrebné. Na komunikáciu využíva organizácia webovú stránku, diskusné fórum, ktoré je na stránke umiestnené, e-mail a Facebook. Počas niektorých ročníkov sa objavili články v regionálnych novinách a na historicky prvom zápase sa zúčastnila aj regionálna TV.

3.4.1 Webová stránka: www.kblbasket.sk

Stránka Kysuckej basketbalovej ligy je dôležitou súčasťou organizácie. Hráči sa tu dozvedajú hlavné organizačné pokyny, dôležité informácie a môžu sa tu zapojiť aj do komunikácie. Celkovo je stránka statickým komunikačným prostriedkom. Sú tam informácie, ktoré sa nemenia, aktualizujú sa počas určitého časového obdobia a sú aktualizované jedným človekom, ktorý má svojich pomocníkov na jednotlivé časti stránky.

Stránka Kysuckej basketbalovej ligy prešla mnohými úpravami a zmenami. V prvom ročníku mala stránka modrú kompozíciu a našli sme na nej základné informácie. Na pravej strane v menu boli uvedené: aktuality, tabuľku so štatistikami, výsledky zápasov, zoznam hráčov s fotkami, tímy, najlepší hráči, chat, galéria s fotkami z jednotlivých kôl, súbory na

stiahnutie a usporiadatelia. Stredná časť stránky patrila zvolenému obsahu. Na ľavej strane bol umiestnený hráč týždňa a program na ďalšiu sobotu. Čelo stránky tvorila fotka s červeným názvom Kysucká basketbalová liga Čadca (obrázok č. 1, príloha č. 1). O spravovanie stránky sa staral Juraj Šimášek.

Od ďalšej sezóny sa aktualizácii a vedeniu webu venoval Michal Ducký, ktorý sa tomu venuje dodnes. Stránky prešli kompletnou zmenou štruktúry. Rozmiestnenie informácií ostalo také, aké bolo. Zmenila sa farba stránok, menu, pridalo sa počítadlo návštev. Samozrejme, že sa vytvoril aj archív pre uschovanie informácií z minulých rokov.

V 2. sezóne prešla stránka viacerými úpravami, až sa ustálila na pevnej štruktúre a farbe. Základná časť bola ladená do bielo – modrej farby s jednoduchým menu (obrázok č. 2, príloha č. 1). Počas Vianoc bola oblečená do vianočného šatu a po skončení vianočných prázdnin sa z nej stala krásna červená stránka s ikonkami namiesto menu (obrázok č. 3, príloha č. 1). Pridal sa aj banner, ktorý pozýval na ďalšie kolo a hodnotil to predchádzajúce. Tento banner bol umiestnený na pravej strane pod programom.

V treťom ročníku na stránku pribudli len RSS správy s aktualitami zo sveta basketbalu. RSS správy sú umiestnené na hlavnej stránke presne v strede pod čelom stránky. Celkový dizajn stránky sa nezmenil a drží si svoj vzhľad ešte aj túto sezónu.

Podľa aplikácie Google Analytics mala stránka www.kblbasket.sk v období od 1. 11. 2008 do 31. 12. 2010 presne 57 437 návštev takmer z celého sveta. Priamu návštevnosť stránky tvorí 69,49 % návštev, návštevy prostredníctvom sprostredkujúcich stránok a vyhľadávacích nástrojov majú skoro rovnaké hodnoty, a to 15,91 % a 14,60 %. Návštevnosť stránok znázorňujem v grafe 3-2, príloha 2. Pomocou Google.com sa na stránku dostalo 7 775 (13,54 %) návštevníkov a prostredníctvom Facebook.com 3919 (6,82 %) návštevníkov.

Takmer 49 % návštevníkov sa na web dostali prostredníctvom kľúčového slova „kbl“, heslo „kblbasket.sk“ zadalo 8,31 % a „kysucka basketbalova liga“ 7,12 % návštevníkov. (aplikácia Google Analytics)

Frekvencia návštev nám uvádza, že stránky navštevovalo najmenej návštevníkov v čase môjho pozorovania (1.11.2008 – 31.12.2010) počas letnej prestávky, a to od mája do polovice septembra v oboch rokoch, keď návštevnosť klesla pod 30 návštev denne. Žiadna návšteva na stránke sa neuskutočnila 5. novembra 2010, a to z dôvodu nefunkčnosti stránky. Historicky najvyššia návštevnosť bola na stránke 6. 12. 2009, kedy na stránku zavítalo 284

návštev. Skrátený prehľad návštev od 1.12. 2009 do 31. 12. 2010 uvádzam v grafe 3-3, v prílohe číslo 2. Priemerná denná návšteva na stránke je 72,61 návštevníkov. Najviac návštev je počas sezóny, a to najmä v nedeľu, keď sa počet návštevníkov pohybuje v intervale 150 – 200. (*aplikácia Google Analytics*)

Priemerne strávia návštevníci na stránke 18 minút aj 14 sekúnd. (*aplikácia Google Analytics*)

Najviac návštevníkov si stránky prezerá v prehliadači Firefox (55,70 %), druhé miesto obsadila Opera (20,54 %), ako tretí najčastejší prehliadač je Chrome (13,39 %). Na poslednom mieste skončil už zastaraný Internet Explorer (8,79 %). (*aplikácia Google Analytics*)

Stránky navštevujú návštevníci z rôznych krajín. Zo Slovenska je návštev najviac, ďalšou krajinou je Česká republika, potom Francúzsko, Nemecko, Veľká Británia, USA, prekvapením je Čína, z ktorej prišlo na stránky KBL 24 návštev. Doba zdržania je však nulová. Predpokladám, že z dôvodu, že stránky sú urobené na vysokej úrovni, zobrazujú sa vo vyhľadávačoch na prvom mieste. (*aplikácia Google Analytics*) Po preskúmaní som zistila, že obyvatelia Číny pravdepodobne tiež hľadali KBL, ale u nich znamená táto skratka niečo iné: Korean Basketball League – profesionálna basketbalová liga v Južnej Kórei. Táto skratka taktiež predstavuje skratku medzinárodného letiska v Afganistane (Letisko Kabul International), skratku politickej strany na Filipínach (Kilusang Bagong Lipunan). (www.wikipedia.com)

3.4.2 Diskusia

Hráči a fanúšikovia môžu komunikovať pomocou diskusie, tzv. chatu ktorý je na webovej stránke voľne prístupný bez registrácie a je viditeľný každému návštevníkovi. Okrem klasického textu môžete pridávať aj smajlíkov, ktorí sú priamo v ponuke pod textom, no môžete pridávať aj odkazy na rôzne videá a iné stránky.

Diskusia má aj špeciálnu funkciu, pomocou ktorej môžete pridávať aj správy pomocou mobilu. Pošlete SMS v stanovenom tvare na určené číslo, zaplatíte za ňu ako za bežnú SMS a váš príspevok sa zobrazí v diskusii.

V každom diskusnom fóre je pri vyplňaní textu dôležité aj meno autora. Je jedno, či autor napíše svoje pravé meno alebo prezývku. Väčšina hráčov a fanúšikov sa už v tejto diskusii pozná aj podľa prezývky a dokážu ľahko odhaliť zneužitie mena. Toto diskusné

fórum je výborné pre hráčov aj fanúšikov pri riešení problémov, pri malých hádkach po zápasoch. Je to hlavný aktívny komunikačný prostriedok. Aktívny z dôvodu, že informácie poskytujú všetci návštevníci stránky, ktorí o to majú záujem. Či už sú to informácie relevantné, či irelevantné.

3.4.3 E-mail

E-mail využíva organizácia veľmi zriedkavo. Hráči a fanúšikovia naň môžu písať, ak majú konkrétny problém, ktorým nechcú zaťažovať všetkých návštevníkov webu. E-mail sa tiež používa na registráciu tímov na začiatku sezóny, registrácie do súťaže alebo na objednávky – v minulosti objednávky DVD z All-star Weekendu, tento rok napríklad pre objednávky pamätných tričiek s logom All-star Weekend.

E-mail je dôležité využívať aj ako komunikačný prostriedok s rôznymi organizáciami, na ktorých je organizácia závislá – prenajímateľ domény, telocvične,... Tento komunikačný prostriedok v rámci rýchlej komunikácie však už nie je taký rýchly a obľúbený a do popredia sa dostali telefonáty a osobné stretnutia.

3.4.4 Facebook

Boom sociálnej siete sa dostal aj do Kysuckej basketbalovej ligy. Od 13.októbra 2009, kedy sa skupina na Facebooku založila, má už 442 fanúšikov. O chod skupiny sa starajú 2 administrátori – Michal Gomola a Tibor Baláž. (www.facebook.com)

Až do minulého roka nemal Facebook veľké využitie. V tomto roku sa však využíva najmä na nahrávanie fotiek zo zápasov – klasická fotogaléria na webovej stránke je prepojená s touto sociálnou sieťou. Uľahčuje a urýchľuje to pridávanie fotiek. Fotky môžu fanúšikovia a hráči komentovať a pridávať k nim rôzne odkazy, čo je veľké pozitívum. Rovnako sa tu uverejňujú rôzne novinky, informácie, niekedy sa podarí správcovi na Facebooku vytvoriť aj pozvánky na jednotlivé zápasy. No nie je to pravidlo.

Ak je správca webových stránok mimo a nemôže na stránku dať aktuálne a rýchle informácie, je na to Facebook ako stvorený. Pridávať informácie na fanúšikovskú facebookovu stránku môže hociktorý hráč, fanúšik s rôznym obsahom. Webové stránky sú veľmi náročné na čas pri aktualizácii a je potrebná aj znalosť tvorenia webových stránok (XHTML, CSS, PHP,...). Je teda možné, že o stránky sa nebude mať v blízkej dobe kto starať. Facebook je ideálnym nástupcom webu. Nebude to však už to čaro a kúzlo, ktoré

stránky mali, no je to jediná možnosť v prípade zlyhania komunikácie prostredníctvom vlastných stránok Kysuckej basketbalovej ligy.

3.4.5 Regionálne noviny

Počas prvej a druhej sezóny sa články a výsledky o uskutočnenom kole uverejňovali v regionálnych novinách Kysuce a Kysucké noviny a taktiež na internetových stránkach regionálnych novín Kysúc www.e-kysuce.sk, odkiaľ som čerpala pár informácií. Obyvatelia Čadce tak mali aspoň prehľad a pocit, že sa v ich meste niečo deje a že mladí ľudia žijú športom, konkrétne basketbalom. Autorom článkov bol niekdajší predseda Kysuckej basketbalovej ligy Ing. Tomáš Urbaník. Článok vždy dopĺňala nejaká zaujímavá fotografia. O KBL veľa ľudí z Čadce a okolia nevie, skôr len osoby, ktoré sa s hráčmi, prípadne fanúšikmi stretávajú. Obnovenie článkov alebo aspoň informácií o výsledkoch by boli pre ligu prínosné. Dostala by sa viac do povedomia občanov.

V tomto ročníku sa objavili články v Kysuckých novinách, ktorých autorom bol Rastislav Metruk. Články predstavovali družstvá, ktoré sa v tomto ročníku zapojili do tejto amatérskej súťaže.

Na začiatku sezóny sa v novinách uverejňujú formou malého plagátu vo veľkosti A5 pozvánky na registráciu tímu do ligy. Na pozvánke sú uverejnené kontakty, podmienky registrácie. Bližšie informácie sa uverejňujú na webovej stránke. Hráči sa môžu registrovať pomocou e-mailu.

3.4.6 Regionálna TV

V okrese Čadca vysiela regionálna televízia KTV a Vaša TV. V programe týchto televízií sú často zábery z iných športových odvetví, napr. z volejbalu, futbalu, florbalu. KTV bolo účastníkom prvého kola. To bola celá spolupráca, ktorú televízia s Kysuckou basketbalovou ligou uskutočnila.

4 Metodika výskumu

V tejto kapitole som sa venovala činnosti marketingového výskumu, ktorý sa skladá z 2 častí: prípravnej a realizačnej. Postupne priblížim jednotlivé časti s aplikáciou na môj výskum.

4.1 Prípravná etapa

V prípravnej etape sa budem venovať definovaniu problému, cieľom výskumu, stanoveniu hypotéz, zdrojom dát, charakterizujem základný a výberový súbor, nástroje zberu dát, popíšem kontrolu plánu a pilotáž dotazníka.

Správne **definovanie problému** mi pomohlo vo výskume plniť ďalšie úlohy. Hlavný problém, ktorý budem riešiť, a na ktorom sme sa s organizátormi zhodli, je zlepšenie marketingovej komunikácie športovej organizácie s fanúšikmi a hráčmi.

Po definovaní problému je potrebné určiť si **ciele** výskumu. Ciele výskumu, ktoré budem vyhodnocovať pomocou dotazníka:

- ✓ z akých komunikačných prostriedkov sa hráči a fanúšikovia dozvedajú o organizácii,
- ✓ spokojnosť hráčov a fanúšikov s existujúcimi komunikačnými kanálmi organizácie, najmä s webovou stránkou,
- ✓ dôležitosť jednotlivých faktorov na webovej stránke pre hráčov a fanúšikov,
- ✓ možnosť rozšírenia komunikačných prostriedkov.

Ďalším dôležitým krokom je **stanovenie hypotéz**. Hypotézy som si stanovila na základe cieľov výskumu. Po konzultácii s vedením považujem za najdôležitejšie zistiť, či uprednostňujú nejaký komunikačný nástroj a ak áno, tak ktorý. Na základe toho by som aj chcela zistiť, aká je medzi týmito komunikačnými nástrojmi závislosť. Prostredníctvom výskumu hypotézy buď prijmem alebo neprijmem.

- ✓ Respondenti uprednostňujú jeden komunikačný nástroj - www stránku alebo Facebook.
- ✓ Využitie komunikačných nástrojov (www stránka a Facebook) je na sebe závislé.

Zdroje dát, ktoré som použila v mojom marketingovom výskume, boli primárne informácie, ktoré som získala vytvorením dotazníka a následným zberom dát. Taktiež som

použila sekundárne informácie, ktoré mi poskytli členovia organizácie, webová a Facebookova stránka organizácie.

Základný súbor tvoria hráči Kysuckej basketbalovej ligy, ktorých je presne 100. Taktiež sa zaujímam o fanúšikov. Počet fanúšikov už nie je možné tak presne stanoviť. Na Facebooku je ich 444, no nie všetci ktorí zápasy navštevujú, sú aj fanúšikovia na tejto sociálnej sieti a naopak.

Výberový súbor tvorí 130 respondentov. Títo respondenti boli vyberaní pomocou techniky vhodnej príležitosti počas konania All-star Weekendu.

Nástroj pre zber dát bol dotazník. Výskum a teda aj zber primárnych dát prebiehal pomocou dotazníkového šetrenia. Dotazník som vypracovala spolu s členmi organizácie, pretože získané informácie boli potrebné aj pre organizáciu. Dotazník obsahuje 16 otázok, ktoré sú zamerané na spokojnosť a dôležitosť faktorov v jednotlivých komunikačných kanáloch a možné návrhy na zlepšenie. Z dôvodu zníženia nákladov a veku respondentov bol dotazník vytlačený na formát A5 obojstranne. Dotazník je príloha č. 5.

Po vytvorení dotazníka som uskutočnila **kontrola plánu**. Uskutočnila sa na vzorke 10 respondentov v čase od 16. – 17. decembra 2010. Pilotáže sa zúčastnili bývalí hráči, z ktorých sú teraz fanúšikovia KBL. Touto časťou výskumu som si potvrdila, či sú otázky v dotazníku zrozumiteľné, či ich respondenti správne chápú a či z nich môžem získať požadované údaje. Kontrola prebehla bez väčších problémov. Na základe pripomienok bol dotazník upravený v spolupráci s administrátorom webovej stránky.

Pilotážou dotazníka som zistila chyby, ktoré boli následne odstránené.

- ✓ Respondenti pilotáže si nevšimli spôsob, akým majú označiť svoju odpoveď, a tak bola v úvode dotazníka inštrukcia premiestnená na samostatný riadok, zvýraznená tučnou podčiarknutou kurzívou. Pri každej odpovedi, ktorá mala iný spôsob označovania odpovedí, bol zvolený podobný postup, okrem umiestnenia na nový riadok.
- ✓ 1. Otázka: Bývalí hráči boli spoluzakladateľmi organizácie a nemali možnosť sa zaradiť do žiadnej kategórie. Pridala som odpoveď iné s možnosťou dopisovania z dôvodu nízkeho počtu zakladateľov.
- ✓ 5. Otázka: V časti na zaškrtnutie odpovede respondenti nepochopili význam znamienok +/- v jednotlivých stĺpcoch. Problém som vyriešila aj slovným vyjadrením: + (pridanie, ponechanie), - (nepridávanie, odstránenie).

- ✓ 10. Otázka: Pri vyplňaní respondenti nezaškrtili pri každej možnosti jednu odpoveď. Do inštrukcie som k vysvetleniu pridala: odpovedajte pri každom bode.

4.2 Realizačná etapa

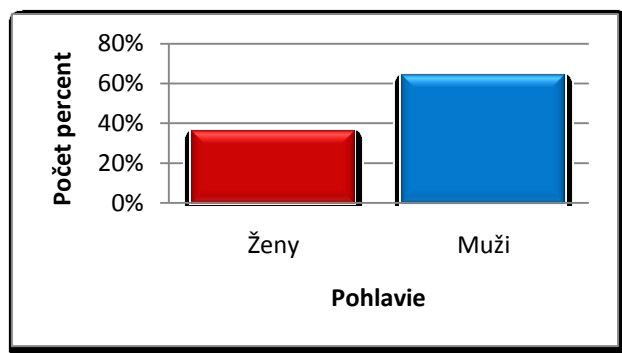
V realizačnej etape som sa venovala spôsobu zberu údajov, analýze, identifikácii respondentov a rozpočtu výskumu.

Zber údajov prebiehal počas jednej z akcií organizovanou Kysuckou basketbalovou ligou, a to All-star Weekend v sobotu 18. decembra 2010. Údaje som zbierala sama rozdáním dotazníkov a následným vyzbieraním do označenej škatule, ktorou bola zaistená anonymita respondenta.

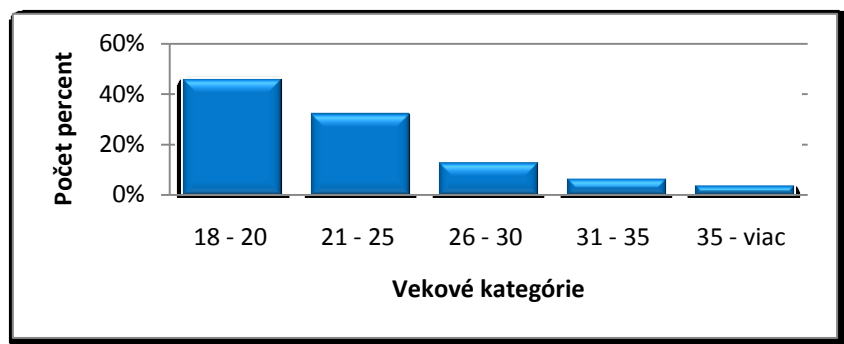
Ďalším krokom po zbere údajov bola **kontrola vyplnených dotazníkov**. Celkovo sa mi podarilo vyzbierať 126 dotazníkov. Po kontrole som zistila, že niektoré boli zle vyplnené. Najčastejšie chyby boli, že respondenti v otázkach 3 a 4 nevyplnili všetky položky a v otázke číslo 11 nezoradili všetky kritériá. Z tohto dôvodu boli dotazníky z databázy vyradené. Konečný počet dotazníkov, ktoré som využila vo výskume, bol 110.

Vyhodnotenie dotazníkov som uskutočnila pomocou osobného počítača a programu Microsoft Office Excel, v ktorom som vytvorila dátovú maticu. Následne som ju presunula do štatistického programu SPSS, v ktorom som jednotlivé otázky analyzovala. Dáta som roztriedila podľa prvého a druhého stupňa. Triedenie druhého stupňa som urobila podľa identifikačných otázok pohlavie a postavenie v KBL. Výsledky jednotlivých analýz som pre lepšie pochopenie previedla do grafov.

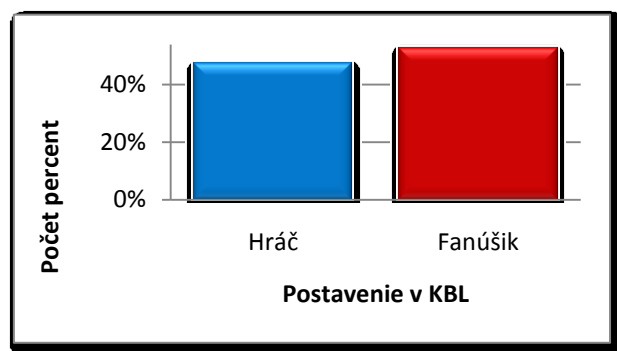
Z celkového počtu 110 respondentov sa môjho výskumu zúčastnilo 36,4 % žien a 63,6 % mužov (Graf 4-1). Vekové zloženie respondentov je od 18 do 20 rokov najpočetnejšie, a to 45,5 %. Respondenti, ktorí majú 35 a viac, sú len 4 (Graf 4-2). Najčastejšie Kysuckú basketbalovú ligu navštevujú obyvatelia mesta a okresu Čadca. Rovnaký počet je z Kysuckého Nového Mesta a zo Žiliny – hráči. (Graf 4-3). Výberový súbor tvorí 47,3 % hráčov a 52,7 % fanúšikov (Graf 4-4).



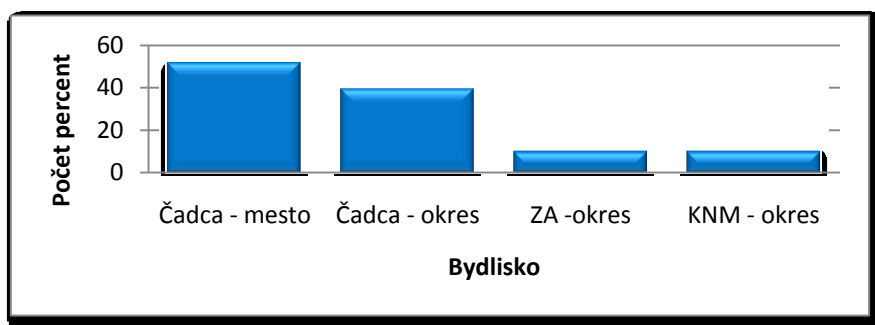
Graf 4-1: Rozdelenie respondentov podľa pohlavia



Graf 4-2: Rozdelenie respondentov podľa veku



Graf 4-3: Rozdelenie respondentov podľa postavenia



Graf 4-4: Rozdelenie respondentov podľa bydliska

Do **rozpočtu** na realizáciu výskumu som zahrnula: tlač dotazníkov, nákup písacích pomôcok, vytvorenie boxu na odpovede. Celková cena výskumu predstavovala 15 €, čo je pri súčastnom kurze približne 400 Kč.

5 Analýza výsledkov výskumu

V tejto kapitole som sa venovala vyhodnoteniu otázok najmä pomocou triedenia podľa druhého stupňa a testovaniu hypotéz. Budem teda analyzovať výsledky, ktoré som získala dotazníkovým šetrením a následne sa pokúsim navrhnúť zlepšenie v komunikácii.

Otázky som vyhodnotila pomocou programu Microsoft Excel a štatistického programu SPSS. Niektoré otázky som vyhodnotila podľa triedenia druhého stupňa. Triedenie druhého stupňa som uskutočnila podľa veku, pohlavia a postavenia v organizácii. Najdôležitejším kritériom pre mňa bolo rozdelenie podľa postavenia v organizácii, a to rozdelenie na hráčov a fanúšikov.

5.1 Vyhodnotenie otázok

Dotazník, ktorý bol použitý pri výskume, bol zložený zo 14 otázok. Obsahuje 4 identifikačné otázky, ktoré som vyhodnotila v predchádzajúcej kapitole. Zvyšných 10 otázok môžem rozdeliť do 3 kategórií:

- ✓ otázky zaoberajúce sa informáciami o KBL,
- ✓ otázky hodnotiace internetové komunikačné zdroje,
- ✓ otázka o zlepšení komunikácie.

5.1.1 *Informovanosť o Kysuckej basketbalovej lige*

Do tejto časti by som zahrnula otázky, ktoré sa pýtajú, odkiaľ sa respondent po prvý - krát dozvedel o KBL, z akých komunikačných kanálov sa dozvedá teraz a ako je spokojný s jednotlivými prvkami organizácie.

Prvé informácie o KBL

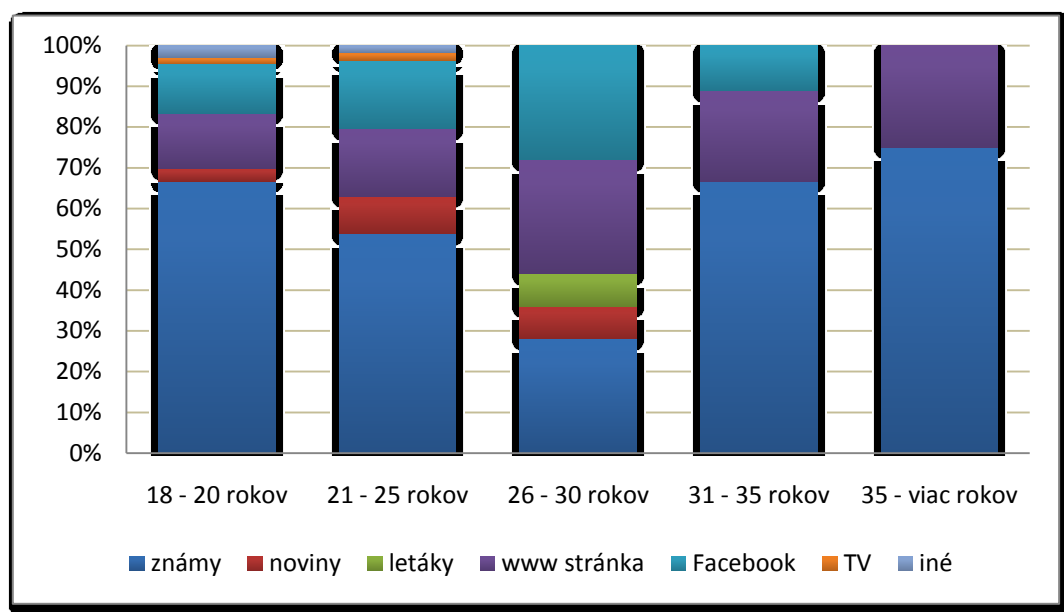
Prvú známosť o KBL som vyhodnotila podľa toho, ako informácie získali všetci respondenti a podľa triedenia druhého stupňa. Respondenti mohli v tejto otázke označiť najviac 3 odpovede.

Z celkového počtu respondentov 80,9 % uviedlo, že o organizácii vedia od známych. Ďalšími významnými zdrojmi sú webová stránka (25,5 %) a Facebook (18,2 %). Regionálne noviny poskytujú informácie 8,2 % respondentov. Iné zdroje majú zanedbateľné hodnoty pod 3 %. Prehľad je uvedený v tabuľke 5-1.

Tabuľka 5-1: Prvá známlosť o KBL

	Počel	%
O KBL viem od známych	89	80,9 %
O KBL viem z webovej stránky KBL	28	25,5 %
O KBL viem z Facebooku	22	18,2 %
O KBL viem z regionálnych novín	9	8,2 %
O KBL viem z iného zdroja	3	2,7 %
O KBL viem z regionálnej TV	2	1,8 %
O KBL viem z plagátov, letákov	2	1,8 %

Triedenie druhého stupňa som v tejto otázke uskutočnila podľa veku respondentov. V grafe 5-1 je vidieť, rozdelenie veku respondentov do 5 kategórií. Najčastejší zdroj, z ktorého sa respondenti v každom veku dozvedajú o KBL, sú známi. Je to hlavný znak toho, že o tejto organizácii sa hovorí a vie. Respondenti vo veku 31 a viac rokov sa o organizácii okrem známych dozvedeli z Facebooku a webovej stránky. Zaujímavosť, ktorú by som vyzdvihla je, že respondenti vo veku 35 a viac rokov sa o organizácii dozvedajú už len od známych a z webovej stránky. Žiadne iné zdroje nevyužívajú.



Graf 5-1: Prvé informácie o KBL

Získavanie informácii o KBL

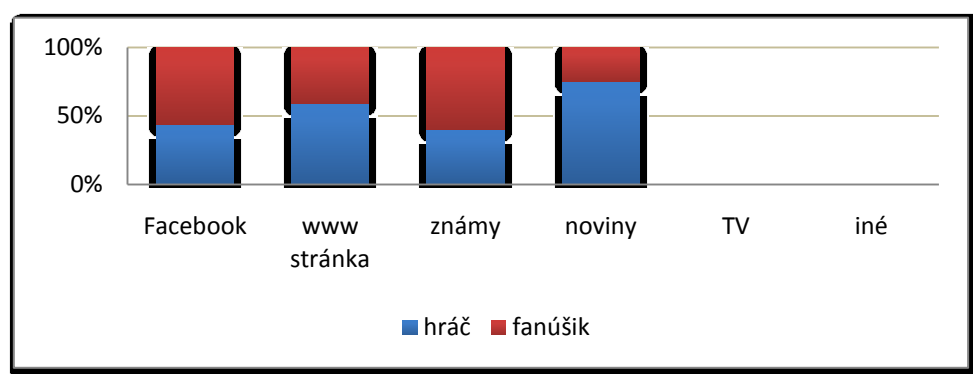
V tejto otázke mohli respondenti takisto ako v predchádzajúcej označiť 3 možné odpovede. V tabuľke 5-2 je vidieť, že najčastejšie sa informácie k respondentom dostávajú pomocou www stránky (76,4 %) a pomocou Facebooku (70,9 %). O dianí v KBL sa

respondenti dozvedajú tiež od známych (39,1 %) a z regionálnych novín (10,0 %). TV a iné informačné zdroje nikto neuviedol, takže môžeme tvrdiť, že internetové zdroje majú vysoké zastúpenie v komunikácii organizácie.

Tabuľka 5-2: Terajšia známosť o KBL

	Počet	%
O KBL sa teraz dozvedám z www stránky KBL	84	76,4 %
O KBL sa teraz dozvedám z Facebooku	78	70,9 %
O KBL sa teraz dozvedám od známych	43	39,1 %
O KBL sa teraz dozvedám z regionálnych novín	11	10,0 %

Získavanie informácií ma zaujímalo aj z hľadiska postavenia v organizácii, a to podľa fanúšika a hráča. V grafe 5-2 je znázornené, že hráči získavajú informácie skôr z www stránky ako z Facebooku a fanúšikovia naopak. To, že fanúšikovia sa dozvedajú o KBL od známych, je pre nás prínosom, pretože je dobré, že sa o KBL hovorí.



Graf 5-2: Terajšie informácie o KBL - rozdelenie podľa postavenia v KBL

Spokojnosť s prvkami KBL

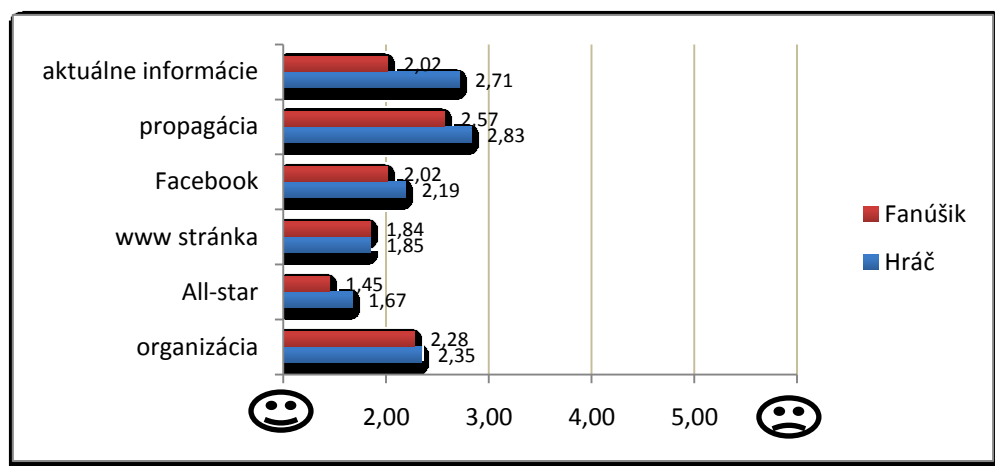
Spokojnosť s prvkami organizácie som rozdelila podľa postavenia v KBL. Respondenti mali uviesť, ako sú spokojní s jednotlivými prvkami pomocou stupnice 1 – 6, kde hodnota 😊 (1) znamenala úplne spokojný a hodnota ☹️ (6) úplne nespokojný.

Otázku som vyhodnotila pomocou priemerných známok, ktoré jednotlivé prvky dostali. Podľa triedenia prvého stupňa, ktoré uvádzam v tabuľke č. 5-3 sú respondenti najspokojnejší s organizáciou All-star Weekendu (1,55) a najmenej spokojní s propagáciou ligy (2,69). Keďže najčastejšie odpovede boli pri jednotlivých prvkoch 1 a 2, môžem povedať, že celková spokojnosť s KBL (organizácia ligy, All-star Weekendu, www stránkou, Facebookovou stránkou, propagáciou a aktualizáciami informáciami) je na výbornej úrovni (1,33).

Tabuľka 5-3: Spokojnosť s prvkami organizácie

	Priemer	Modus
Spokojnosť s organizáciou All-star Weekendu	1,55	1
Spokojnosť s webovou stránkou KBL	1,85	1
Spokojnosť s Facebookovou stránkou KBL	2,10	1
Spokojnosť s organizáciou ligy	2,31	1
Spokojnosť s aktualizáciami informácií	2,35	2
Spokojnosť s propagáciou ligy	2,69	2

Pri triedení pomocou druhého stupňa – graf 5-3 neboli hráči ani fanúšikovia výrazne nespokojní so žiadnym prvkom. Najspokojnejší boli respondenti s organizáciou All-star Weekendu – najmä fanúšikovia a najnespokojnejší hráči s propagáciou organizácie.



Graf 5-3: Spokojnosť s jednotlivými prvkami organizácie – rozdelenie podľa postavenia v KBL

Internetové komunikačné zdroje majú silné zastúpenie, či už pri prvej informácii o KBL alebo pri ďalšom získavaní informácií. Najčastejším zdrojom informácií je webová stránka organizácie a Facebook. Podstatné zastúpenie majú aj známi. Pri ďalšom rozvíjaní komunikácie je internet najvhodnejším miestom na umiestňovanie informácií v organizácii. Spokojnosť s www stránkou je na výbornej úrovni.

5.1.2 Otázky hodnotiace internetové komunikačné zdroje

Najrozsiahlejšia a najdôležitejšia časť celej práce je hodnotenie internetových komunikačných zdrojov. Do tejto časti som zaradila otázky, ktoré sa venovali spokojnosti a dôležitosti prvkov na stránke, možnostiam na stránku niečo pridať, ponechať, odstrániť alebo vôbec nepridávať, návštevnosť stránky, spokojnosť s informáciami, ktoré stránka obsahuje a analýza Facebooku – fanúšikovia a informácie, ktoré sa tam vyskytujú.

Hodnotenie spokojnosti a dôležitosti prvkov na stránke

Respondenti mali v tejto otázke ohodnotiť, ako sú spokojní s jednotlivými prvkami na stránke a zároveň, ako sú pre nich tieto prvky dôležité.

Ako vidieť v tabuľke číslo 5-4, je pre respondentov dôležitosť prvkov na stránke pomerne dôležitá. Aj napriek tomu, že pri všetkých prvkoch bola najčastejšia odpoveď 1 – najdôležitejší, priemerné získané hodnoty sú v rozmedzí medzi 2 až 3. Najväčšiu dôležitosť kladú respondenti na program a najmenšiu na články.

Tabuľka 5-4: Dôležitosť s prvkami na www stránke

	Priemer	Modus
Dôležitosť programu	2,05	1
Dôležitosť noviniek	2,26	2
Dôležitosť fotiek	2,28	1
Dôležitosť štatistík	2,35	1
Dôležitosť hráča týždňa	2,46	1
Dôležitosť chatu	2,50	1
Dôležitosť článkov	2,51	1

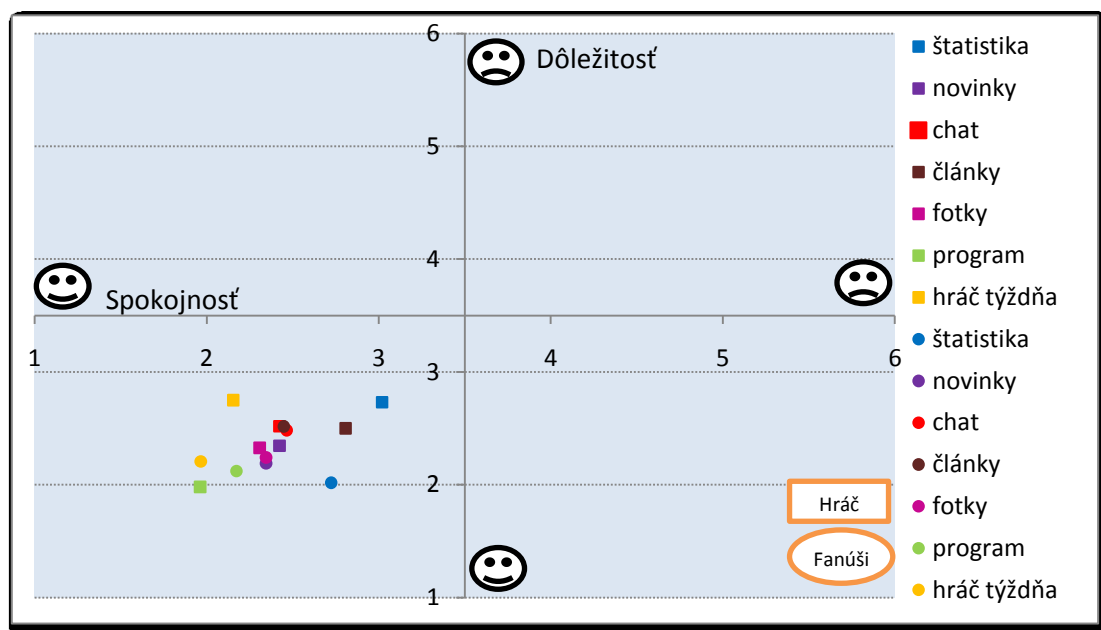
Uvádzam aj tabuľku 5-5, v ktorej je zobrazená spokojnosť s jednotlivými prvkami na stránke. Respondenti nie sú spokojní so štatistikami, ktoré získali najhorší priemer (2,86) a aj najčastejšia odpoveď bola za 3. Štatistikám by sa teda mala venovať pozornosť a zlepšiť ich.

Tabuľka 5-5: Spokojnosť s prvkami na www stránke

	Priemer	Modus
Spokojnosť s hráčom	2,05	1
Spokojnosť s programom	2,07	1
Spokojnosť s fotkami	2,33	1
Spokojnosť s novinkami	2,38	2
Spokojnosť s chatom	2,45	1
Spokojnosť s článkami	2,62	1
Spokojnosť so štatistikami	2,86	3

Pre porovnanie dôležitosti a spokojnosti jednotlivých prvkov som vybrala triedenie podľa druhého stupňa a to podľa toho, či je respondent hráčom alebo fanúšikom. Všetky prvky, ktoré sa nachádzajú na stránke, sú pre fanúšikov a tak isto aj pre hráčov dôležité a aj sú s nimi spokojní. Závislosť dôležitosti a spokojnosti znázorňujem v grafe 5-4. Najväčšia spokojnosť hráčov je s programom a potom s hráčom týždňa. Najväčšia nespokojnosť je pre

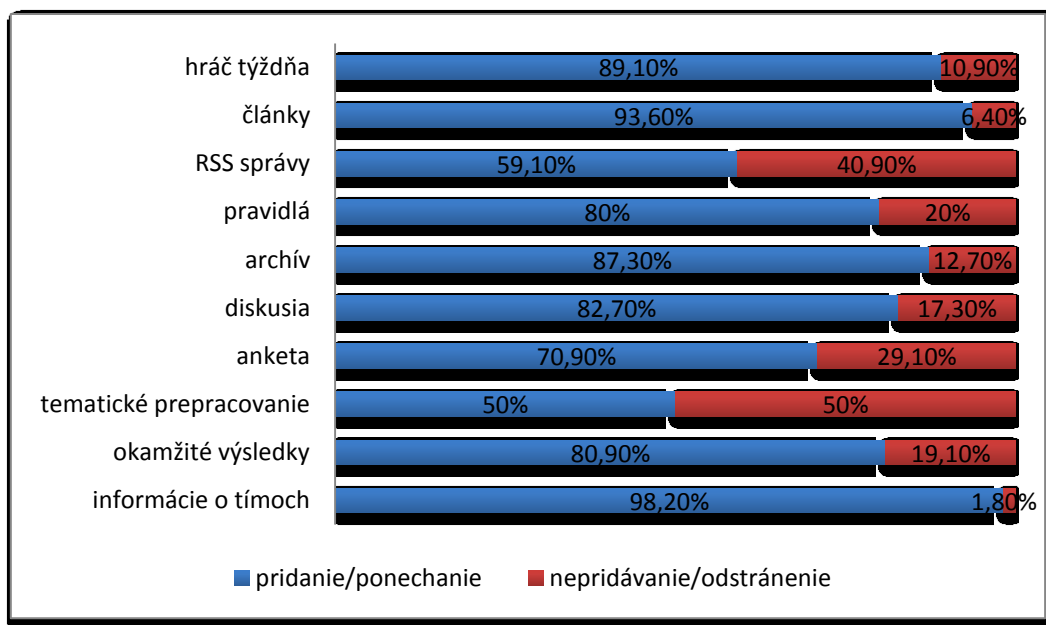
hráčov so štatistikami. Naopak fanúšikovia sú najviac spokojní s hráčom týždňa a s programom. Nespokojní postoj majú tak isto ako hráči k štatistikám. Štatistikám by mali organizátori začať venovať väčšiu pozornosť z dôvodu prejavenej nespokojnosti. Pre fanúšikov sú najdôležitejšie štatistiky, no spokojnosť s nimi nie je práve najlepšia. Prekvapivo hráči nekladú štatistikám takú dôležitosť, ako by sa dalo predpokladať a akú im predkladajú fanúšikovia.



Graf 5-4: Hodnotenie spokojnosti a dôležitosti s prvkami na stránke - rozdelenie podľa postavenia v KBL

Pridanie/ponechanie, nepridávanie/odstránenie prvkov na stránke

Otázku o pridávaní/ponechaní, nepridávaní/odstránení prvkov na stránke som vyhodnotila podľa triedenia prvého stupňa. Ako z grafu 5-5 vidieť, na stránke nie je nič, čo by respondenti chceli odstrániť, poprípadne tam nepridávať. Všetky prvky, ktoré na stránke sú, chcú respondenti ponechať. Skoro 81 % respondentov by uvítalo, keby sa na stránku pridali okamžité výsledky zápasov. Nerozhodne skončilo tematické prepracovanie (príloha č. 6).



Graf 5-5: Pridanie/ponechanie, nepridávanie/odstránenie prvkov na stránke

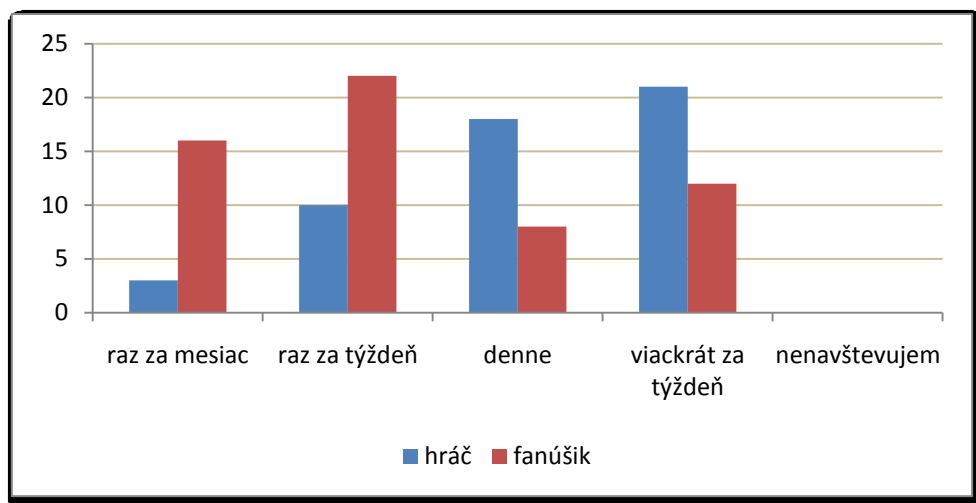
Návštevnosť www stránky

Respondenti navštevujú www stránky organizácie pomerne často. Podľa tabuľky 5-6, až 30 % navštevuje www stránky viackrát za týždeň a 29 % raz za týždeň. Denne na stránky KBL zavíta 23,6 %. Raz za mesiac si stránky pozrie 17,3 %. Žiaden respondent neuviedol, že stránky nenavštevuje alebo návštevnosť stránok v inej frekvencii.

Tabuľka: 5-6: Návštevnosť www stránky

	Počet	%
raz za týždeň	32	29,1
denne	26	23,6
raz za mesiac	19	17,3
Spolu	110	100,0

Návštevnosť stránky som analyzovala tiež podľa návštev fanúšikov a hráčov. Pre lepšiu ilustráciu uvádzam graf 5-6. Hráči navštevujú stránky najčastejšie denne a viackrát za týždeň, zatiaľ čo fanúšikovia väčšinou raz za týždeň – predpokladám, že v deň zápasov, keď pozerajú program, kedy hrá ich obľúbené družstvo. Nikto z respondentov neuviedol, že stránku nenavštevuje.



Graf 5-6: Návštevnosť www stránky

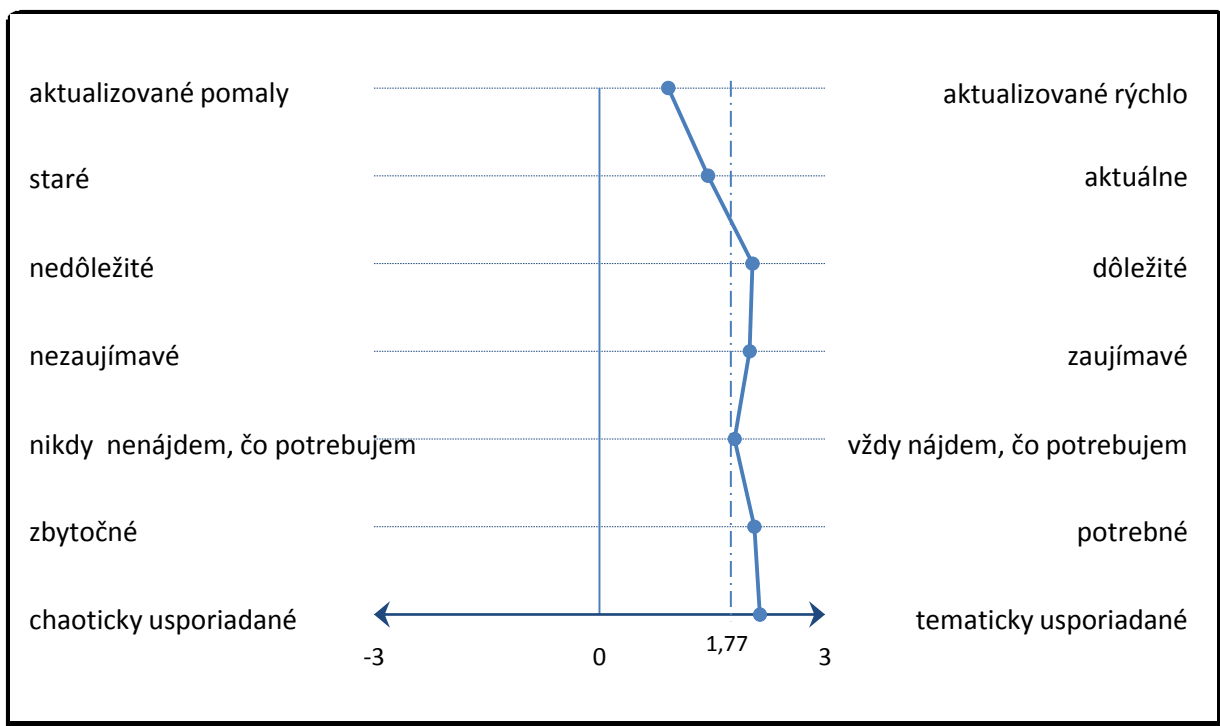
Informácie na www stránke

Respondenti si v otázke o informáciách na webovej stránke mohli vybrať z dvoch protikladov na stupnici -3 (najhoršie) do 3 (najlepšie). V tabuľke 5-7 uvádzam, aké sú pre respondentov informácie na stránke. Najhoršie známky dostali aktualizácia (0,92) a aktuálnosť informácií (1,45). Ich najčastejšie známky boli 1, a tak môžem povedať, že aj pri zlom priemere sú tieto hodnoty uspokojivé, pretože sú stále v pozitívnej časti hodnotenia.

Tabuľka 5-7: Informácie na www stránke

	Priemer	Modus
Aktualizované rýchlo - pomaly	,92	1
Aktuálne - staré	1,45	1
Prehľadne usporiadané - neprehľadne usporiadané	1,80	3
Zaujímavé - nezaujímavé	2,00	3
Dôležité - nedôležité	2,04	3
Potrebné - zbytočné	2,06	3
Tematicky usporiadané - chaoticky usporiadané	2,14	3

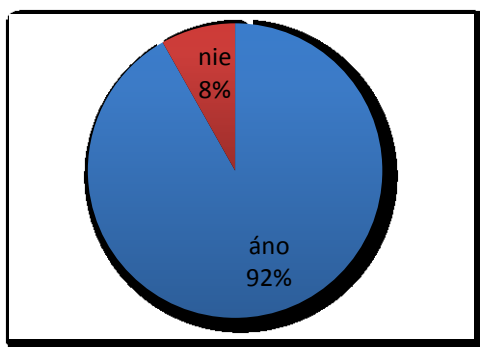
V grafe 5-7 je znázornené hodnotenie respondentov pri jednotlivých faktoroch. Celkové hodnotenie je skôr pozitívne. Na škále je vyznačená priemerná hodnota celkového hodnotenia 1,77. Väčšina faktorov mala hodnotenie ešte o niečo lepšie. Slabšie hodnotenie mali faktory týkajúce sa aktuálnosti a aktualizácie informácií.



Graf 5-7: Sémantický diferenciál

Facebook

Znázornenie filtračnej otázky je v grafe 5-8. Touto otázkou som sa pýtala, či je respondent fanúšikom KBL na Facebooku som zistila, že len 8 % opýtaných fanúšikom nie je.



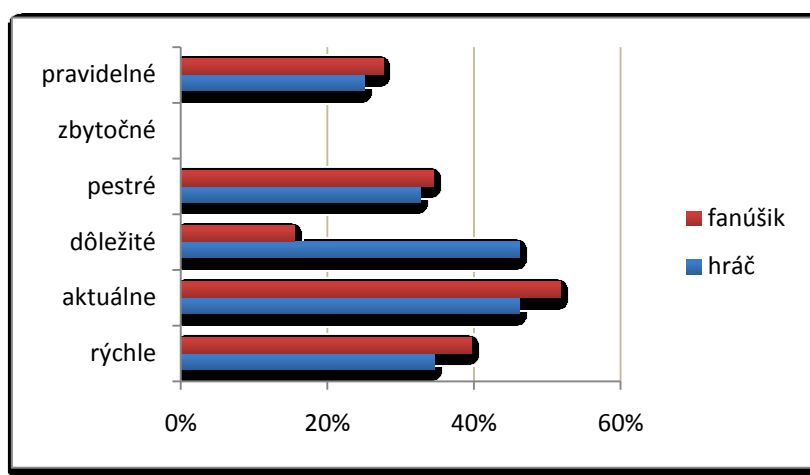
Graf 5-8: Fanúšikovia na Facebooku

Na základe tejto otázky mi fanúšikovia zaregistrovaní na Facebooku odpovedali, aké sú podľa nich informácie na Facebooku. Respondenti mohli označiť najviac 3 odpovede. Nie každý označil práve 3. Najčastejšie odpovede, ktoré prekročovali hranicu 40 %, boli aktuálnosť a rýchlosť informácií. V rozmedzí od 28 % do 37 % sú pre fanúšikov informácie pestré, dôležité a pravidelné. Bližší počet odpovedí uvádzam v tabuľke 5-8.

Tabuľka 5-8: Informácie na Facebooku

	Počet	%
Informácie na Facebooku aktuálne	54	54,4 %
Informácie na Facebooku sú rýchle	41	41,4 %
Informácie na Facebooku sú pestré	37	37,4 %
Informácie na Facebooku sú dôležité	33	33,3 %
Informácie na Facebooku sú pravidelné	28	28,3 %

Vzhľadom na to, že je znova zaujímavé sledovať rozdiel medzi vnímaním informácií fanúšikov a hráčov, najvýznamnejší rozdiel je vidieť pri dôležitosti. Tento rozdiel znázorňujem v grafe 5-9. Pre hráčov sú informácie dôležité, no pre fanúšikov nie. Ostatné kritériá majú skoro rovnaké hodnoty. Odpoveď pri zbytočnosti informácii som nezaznamenala od žiadneho respondenta.



Graf 5-9: Informácie na Facebooku

S informáciami a prvkami na stránke sú respondenti spokojní a nemajú k nim väčšie výhrady. Jediný prvok, ktorý by potreboval zlepšenie, sú štatistiky. Respondenti by na stránkach uvítali okamžité výsledky počas zápasu. V rámci návštevnosti stránok by sa mohla zvýšiť frekvencia návštev od fanúšikov, ktorí ju navštevujú najčastejšie raz za týždeň. Informácie na Facebooku nie sú podľa fanúšikov dôležité. Je potrebné preto informácie zacieliť aj na túto cieľovú skupinu.

5.1.3 Zlepšenie komunikácie

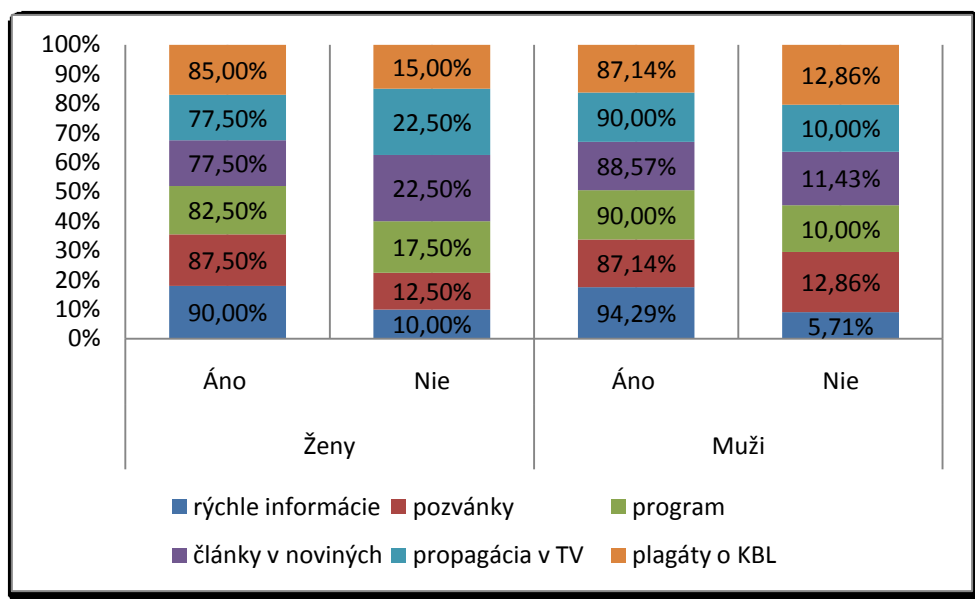
Respondentom som navrhla návrhy na zlepšenie komunikácie Kysuckej basketbalovej ligy. Otázka zisťuje, akým štýlom by podľa respondentov mohla organizácia zlepšiť komunikáciu s fanúšikmi a s hráčmi organizácie. V tabuľke 5-9 je vidieť, že v každom návrhu sa mohli rozhodnúť, či by komunikáciu takto chceli, alebo nechceli zlepšiť. Vo všetkých

možnostiach viac ako 80 % uviedlo, že komunikácia by sa takto mohla zlepšiť. Najviac ich nadchla možnosť rýchlych informácií pomocou Facebooku. Tento návrh sa páčil skoro 93 % opýtaných.

Tabuľka: 5-9: Zlepšenie komunikácie

	Počet	%
Rýchle informácie pomocou Facebooku	102	92,7%
Pozvánky za zápas pomocou Facebooku	96	87,3%
Program zverejnený na celú sezónu	96	87,3%
Plagáty o KBL na frekventovaných miestach	95	86,4%
Propagácia zápasov a zostrihy z nich v regionálnej TV	94	85,5%
Články v regionálnych novinách	93	84,5%

Vyhodnotenie otázky som uskutočnila aj podľa triedenia druhého stupňa, a to podľa pohlavia. Toto vyhodnotenie uvádzam v grafe 5-10. Všetky návrhy na zlepšenie komunikácie prijali muži aj ženy s vysokým počtom kladných odpovedí. Propagáciu v TV a články v regionálnych novinách odmietlo 22,5 % žien. Mužov najviac potešila (94,29 %) možnosť rýchlych informácií o odohratých zápasoch cez Facebook.



Graf 5-7: Zlepšenie komunikácie - rozdelenie podľa pohlavia

Komunikácia je už podľa predchádzajúcich vyhodnotení na skoro výbornej úrovni. Môžem povedať, že táto nezisková a amatérska organizácia má lepšiu marketingovú komunikáciu ako ktorýkoľvek registrovaný klub v meste Čadca. Pri spokojnosti respondentov už nie je potrebné vymýšľať nové komunikačné nástroje, oveľa viac je potrebné doladovať a zlepšovať existujúce.

5.2 Vyhodnotenie hypotéz

V tejto časti kapitoly budem vyhodnocovať hypotézy, ktoré som si stanovila z cieľa práce a po konzultácii s organizátormi Kysuckej basketbalovej ligy. Na základe výsledkov výskumu som získala veľa užitočných informácií potrebných k dosiahnutiu mojich cieľov práce. Stanovila som si už len 2 hypotézy, ktoré na základe testovania buď prijmem, alebo zamietnem.

Hypotézy, ktoré budem analyzovať: respondenti uprednostňujú jeden komunikačný nástroj www stránku alebo Facebook a využitie komunikačných nástrojov (www stránka a Facebook) je na sebe závislé.

H1: Respondenti uprednostňujú jeden komunikačný nástroj – www stránku alebo Facebook

H₀: Respondenti neuprednostňujú žiaden informačný nástroj.

H₁: Respondenti uprednostňujú ako informačný nástroj www stránku pred Facebookom alebo Facebook pred www stránkou.

Túto hypotézu som si overila s použitím McNemarovho Testu. Na základe tohto testu, ktorý je zobrazený v tab. 5-10, som zistila, že respondenti neuprednostňujú žiaden informačný zdroj, pretože signifikancia je 0,480, a tak prijímam nulovú hypotézu.

Tabuľka 5-10: McNemar Test

	Signifikancia
McNemar Test	,480

Moje rozhodnutie potvrdzuje aj tabuľka 5-11. O Kysuckej basketbalovej lige sa z www stránok dozvedá 79,2 % respondentov a z Facebooku 73,6 % respondentov. Tieto čísla sú takmer podobné, a preto môžem tvrdiť, že respondenti naozaj neuprednostňujú žiaden informačný zdroj.

Tabuľka 5-11: Frekvenčná tabuľka - informačné zdroje

	Počet	%	Počet % respondentov
Teraz sa dozvedám z www stránky o KBL	84	51,9%	79,2%
Teraz sa dozvedám z FB o KBL	78	48,1%	73,6%

Z dôvodu rovnakého využívania komunikačných zdrojov – www stránka a Facebook, je potrebné, aby sa organizácia venovala obidvom rovnako.

H2: Využitie komunikačných zdrojov je na sebe závislé

H_0 : Využitie komunikačných zdrojov je na sebe nezávislé

H_1 : Využitie komunikačných zdrojov je na sebe závislé

Na zistenie závislosti využitia komunikačných zdrojov som použila Chi-kvadrát test. V tabuľke 5-12 mi vyšla signifikancia 0,000. Je menšia ako 0,05, a preto prijímam alternatívnu hypotézu. Využitie komunikačných zdrojov je na sebe závislé.

Tabuľka: 5-12: Chi-kvadrát test

	Teraz sa dozvedám z FB o KBL	Teraz sa dozvedám z www stránky o KBL
Chi-kvadrát	19,236	30,582
df	1	1
Signifikancia.	,000	,000

Ako mi uvádza tabuľka 5-13, keď sa respondenti nedozvedajú o organizácii z Facebooku, dozvedajú sa z www stránky a keď sa dozvedajú informácie z Facebooku, dozvedajú sa zároveň aj z www stránky.

Tabuľka 5-13: Kontingenčná tabuľka - informačné zdroje

			Teraz sa dozvedám z www stránky o KBL		Spolu
			nie	áno	
Teraz sa dozvedám z FB o KBL	nie	Počet	4	28	32
	áno	Počet	22	56	78
Spolu		Počet	26	84	110

Vzhľadom na to, že je medzi týmito komunikačnými zdrojmi závislosť informácií, mala by organizácia informácie prelinkovať a na stránkach KBL odkazovať na stránky Facebooku a naopak.

6 Návrhy na zlepšenie komunikácie

V tejto kapitole sa budem venovať konkrétnym návrhom a odporúčaniam pre zlepšenie komunikácie organizácie s fanúšikmi a s hráčmi. Moje odporúčania vychádzajú z uskutočneného marketingového výskumu.

Rozdelila som ich podľa jednotlivých komunikačných nástrojov, ktoré teraz organizácia využíva. Budem sa venovať dvom oblastiam: internetovým komunikačným nástrojom (webová stránka a Facebook) a mediálnym komunikačným nástrojom (regionálnym novinám, regionálnej TV a plagáty o KBL).

6.1 Internetové komunikačné zdroje

K najčastejšie využívaným internetovým zdrojom, ktoré organizácia používa, by som zaradila webovú stránku a Facebook. Tieto komunikačné zdroje slúžia rovnako pre fanúšikov ako pre hráčov. Poskytujú im informácie, ktoré sú pre každú skupinu dôležité.

Podľa môjho výskumu respondenti využívajú na získavanie informácií **rovnako Facebook ako webovú stránku**. Webová stránka však v poslednej dobe už nie je taká aktuálna, ako bola. Oveľa väčší podiel poskytovania informácií však majú známi. Je dobré, že o organizácii sa vie a teda sa aj hovorí, no je **potrebné zvýšiť kvalitu a návštevnosť** www stránky a fanúšikovskej stránky na Facebooku.

Podľa zistení respondenti získavajú **informácie z oboch** komunikačných zdrojov skoro rovnako. Informácie by sa mali na stránke a na Facebooku prelínať, **odkazovať na seba**. Na Facebooku uvádzať skrátené informácie, resp. názvy článkov. Pomocou odkazu sa potom čitateľ dostane na celý článok na www stránke. Na Facebooku môžu k článku **vkladať komentáre**.

6.1.1 Facebook

Prístup na **Facebook** ma každý. Každý fanúšik môže prispievať rôznymi článkami, hodnotiť uskutočnené zápasy, uviesť výsledok jednotlivých zápasov. V otázke, kde som sa pýtala na zlepšenie komunikácie pomocou Facebooku, respondenti odpovedali kladne. Páčila sa im **myšlienka rýchlych informácií**. Problém v uskutočnení ani nevidím. Veľká časť fanúšikov aj hráčov má už aj v mobile pripojenie na túto sociálnu sieť. Stačí len vložiť komentár, ktorý každému povie, aký je momentálne stav zápasu.

Respondenti sa kladne vyjadrili aj k pozvánkam na Facebook. Rozposielanie **pozvánok** by sa konalo pomocou pozvánky na udalosti. Fanúšikovia by sa mohli aj vyjadriť, či sa zápasu zúčastnia alebo nie. Je to priestor aj pre stretávanie ľudí. Fanúšik vidí, že známy, ktorého dlho nevidel, sa na zápas príde pozrieť, a tak príde aj on. Vie, že tam nebude sám a stretne možno po dlhej dobe kamaráta/kamarátku.

Rozposielanie pozvánok ale môže mať aj zápornú stránku. Každú sobotu sa koná približne 5 zápasov a nie každý fanúšik obľubuje a fandí všetkým tímom. Niektorí fanúšikovia to môžu charakterizovať ako spam.

Pomocou **Facebooku** by sa dalo uskutočniť aj **hlasovanie** o najsympatickejšieho hráča, o najužitočnejšieho hráča, hlasovanie o účasti hráča na All-star a množstvo podobných hlasovaní. Mohla by sa zaviesť **súťaž** o najlepšiu fotku zo zápasu a pomocou sociálnej siete hlasovať o výhercovi. Výherca by mohol získať napríklad tričko KBL.

6.1.2 *Www stránka Kysuckej basketbalovej ligy*

Webová stránka už nie je tak rýchlo aktualizovaná ako v minulých rokoch. Hráč, ktorý to mal na starosti, už nemá toľko voľného času. Preto by bolo dobré rozdeliť aktualizácie medzi jednotlivých členov organizácie – nových aj mladších. Riešenie vidím **v prihlasovaní na stránku**. Vytvorenie profilov hlavného administrátora, administrátora štatistik, fotiek, článkov, pre členov organizácie, ktorí by sa chceli údržbe stránky venovať. Časová náročnosť na **aktualizáciu stránky** by sa tak rozdelila medzi niekoľkých ľudí a neboli by všetci závislí od jedného člena organizácie.

Skoro 71 % respondentov sa vyjadrilo, že by na stránku chcelo pridať anketu. **Anketa** by sa mohla meniť každý týždeň. Pomocou ankety by sa mohli stanoviť kritéria pre výber do All-star, vyhodnotiť najsympatickejší hráč alebo najlepší hráč podľa fanúšikov a hráčov. Možností je naozaj veľa.

Ďalšie prvky, ktoré by respondenti na stránke privítali, by boli okamžité **výsledky**. Tie by sa mohli pridávať pomocou už vyššie spomínaného prihlasovania. Jeden člen tímu by mal na starosti len túto sekciu a na hlavnú stránku by vždy po skončení zápasov napísal výsledky. Táto časť sa dá riešiť aj pomocou spomínaného Facebooku, no aj pomocou diskusie, ktorá sa nachádza na stránke.

Najväčší počet kladných odpovedí 98,2 % dostala možnosť pridania/ponechania **informácií o tímoch**. Táto sekcia sa v položke menu síce nachádza, no nie je na takej úrovni,

ako by si niektorí hráči a fanúšikovia predstavovali. Preto navrhujem jej **rozšírenie**. Ku každému tímu napísať, ako vznikol, kto sú jeho členovia, pridať fotku a logo. V zozname hráčov by si mohol návštevník stránky kliknúť na hráča, ktorého si chce pozrieť a uvidí jeho fotku, jeho základné osobné údaje, dosiahnuté úspechy v organizácii a jeho štatistiky.

Respondenti uviedli rovnaký počet odpovedí pri pridaní/ponechaní ako aj pri nepridaní/odstránení tematického prepracovania. Toto prepracovanie na stránke už raz bolo. Niektorí respondenti si ho ani nevšimli, iní sa mu veľmi potešili. Je teda na tvorcoch webu, či tento prvok na stránku umiestnia.

6.2 Mediálne komunikačné nástroje

K mediálnym komunikačným nástrojom by som zaradila najmä články v regionálnych novinách a vysielanie zostrihov zo zápasov v regionálnej TV. Zatiaľ o organizácii informujú len regionálne noviny. Taktiež by som tu pridala plagáty o KBL.

Regionálne noviny informujú o dianí v Čadci a o **existencií organizácie** širokú verejnosť a obyvateľov Kysúc. O organizácii sa takto dozvedajú ľudia, ktorí nemajú okruh známych, ktorí o organizácii nevedia, a tak nemôžu vedieť ani o webovej stránke alebo fanúšikovskej stránke na Facebooku. Preto je tento **informačný prostriedok** využívaný najmä na začiatku novej sezóny na **prilákanie nových hráčov**. Počas terajšej sezóny sa v regionálnom týždenníku Kysucké noviny objavovali články o jednotlivých tímoch. Keďže tímov bolo tento rok 10 tak aj čitatelia novín čítali o KBL len 10 týždňov. Na zvýšenie propagácie a prilákanie fanúšikov a hráčov by bolo dobré **celú sezónu o sebe dávať vedieť** a uskutočňovať rôzne rozhovory nielen s celými tímami, no aj s jednotlivými hráčmi.

Regionálna TV bola pri historicky prvom zápase, ktorý KBL odohrala. Je škoda, že táto tradícia nepokračuje. V rámci propagácie organizácie by bolo výhodné **dať o sebe vedieť** aj takýmto spôsobom. Návštevu organizácie regionálnou TV by som navrhla pri **začiatku každej novej sezóny** a pri udalosti, ktorú organizácia uskutočňuje - tou je **All-star Weekend**. Respondenti síce uviedli, že by sa im pozdávali aj zostrihy z každých zápasov, no časová náročnosť a nie veľmi veľká známosť organizácie nie je pre vedenie TV také atraktívne.

Ďalším nástroj, ktorý by som zaradila do tejto časti, sú plagáty **o organizácii**. Vytvorili by ich členovia organizácie svojpomocne na prilákanie fanúšikov, poprípade aj nových hráčov. Plagáty by boli vytvorené **k dôležitým udalostiam** – začiatok sezóny,

začiatok play off, začiatok finále a All-star. Vytvorilo by sa pár plagátov, ktoré by sa vyvesili na školy, na zastávky autobusov na sídliskách a na informačné vývesné tabule.

Využitie mediálnych komunikačných prostriedkov by prospelo mestu, no aj samotnej organizácii. Obyvatelia mesta by vedeli, že sa v ich meste niečo deje a mladí ľudia vedia tráviť čas aj aktívne a zdravo. Organizácii by prospelo v rámci získavania sponzorov.

Pre organizáciu by bolo vhodné zapísať sa k športovým klubom mesta Čadca. Fungovali by pod mestským športovým klubom oficiálne, už nie ako úplne amatérska organizácia a mohli by od mesta získať aj nejakú dotáciu na fungovanie. Najväčšie príspevky mesta síce dostáva futbalový klub, no takejto malej organizácii, ktorá funguje na základe lásky k basketbalu by im len pomohla k lepšiemu fungovaniu.

7 Záver

Kysucká basketbalová liga žije vďaka hráčom, pre ktorých je basketbal súčasťou ich života. A toto platí aj naopak. Veľa hráčov „žije“ aj vďaka basketbalu. Hovorí o tom aj ich slogan: „Žijeme basketbalom!“ Dôležitú časť tam ale zohrávajú aj fanúšikovia, ktorí ich podporujú a obdivujú ich entuziazmus. Fanúšikov preto musia hráči neustále motivovať, aby sa na zápasoch objavili. Komunikácia je pre nich teda hlavnou zložkou marketingového mixu.

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo na základe marketingového výskumu zistiť, či sú hráči a fanúšikovia KBL spokojní s komunikačnými nástrojmi, či by chceli nejaké nové komunikačné nástroje a aké. Dozvedela som sa, čo im chýba, čo by zmenili, rozšírili. Konečný cieľ teda bol navrhnúť marketingovú komunikáciu tejto organizácie tak, aby bola na čo najvyššej úrovni.

Teoretické poznatky mojej práce mi pomohli k lepšiemu pochopeniu celej mojej úlohy a k naplneniu môjho cieľa. Praktická časť vychádzala z uskutočneného výskumu a následne z jeho analýzy. Výskumu predchádzala dlhodobá príprava, nakoľko jeho výsledky mali slúžiť pre zlepšenie komunikácie v organizácii.

Výskum bol dôležitým podkladom pre moje návrhy a odporúčania. Na základe neho som odporučila organizácii niektoré zmeny. Moje návrhy som zamerala na internetovú komunikáciu a na komunikáciu prostredníctvom médií. Väčšina návrhov sa opiera o dáta z výskumu.

Verím, že moje odporúčania pomôžu zlepšiť Kysuckej basketbalovej lige jej marketingovú komunikáciu. Už teraz môžem povedať, že niektoré padli na úrodnú pôdu a už začínajú pomaly aj fungovať – údržba stránok pomocou prihlasovacieho systému pre administrátorov. Pri splnení všetkých mojich návrhov budú určite spokojní všetci členovia organizácie – či už v postavení fanúšika alebo hráča.

Zoznam použitej literatúry

Knihy:

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Základy marketingu*. 2. dotisk, 3. vyd. Praha: Oeconomia, 2008. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

DE PELSMACKER, P. a GEUENS, M. a VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2005. 84 s. ISBN 80-248-0827-7.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 118 s. ISBN 80-7261-129-1.

KITA, J. a kolektiv. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2000. ISBN 80-88715-70-9

KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

LOŠŤÁKOVÁ, H. *B-to-B marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. 1. Vydání. Praha: Professional publishing, 2005, 186 s.

ISBN. 80-86419-94-0.

OSVALDOVÁ, B. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. vydání. Praha: Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.

PHILLIPS, D. *Online public relations*. Přel. T. Juppa. Praha: Grada Publishing, 2003. 216 s. ISBN 80-247-0368-8.

ŠTEDROŇ, B., BUDIŠ P. a ŠTEDROŇ B. jr. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

VYMĚTAL, J.: *Průvodce úspěšnou komunikací. Efektivní komunikace v praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 328 s. ISBN 978-80-247-2614-4.

Internetové odkazy:

Basketbal [online]. [cit. 2010-12-14]. Dostupný z www:

<<http://encyklopedia.sme.sk/c/893825/basketbal.html/>>

Google analytics [online]. [cit. 2010-12-14]. Dostupný z www:

<<http://www.google.com/analytics/>>

KBL[online]. [cit. 2010-12-14]. Dostupný z www: < <http://en.wikipedia.org/wiki/KBL>>

KOSNO, L. *Fenomén menom Facebook*. [online]. [cit. 2010-02-10]. Dostupný z www:

< <http://pocitace.sme.sk/c/5632496/fenomen-menom-facebook.htm>>

ULEJ, T. *Sociálne siete: pohľadte si ego*. [online]. [cit. 2010-02-10]. Dostupný z www: <

<http://pocitace.sme.sk/c/3388467/socialne-siete-pohladte-si-ego.html>>

ČTK. *Facebook má sedem rokov, jeho pozícia silnie*. [online]. [cit. 2010-02-10]. Dostupný z www:<<http://www.zive.sk/facebook-ma-sedem-rokov-jeho-pozicia-silnie/sc-4-a-292268/default.aspx>>

www.kblbasket.sk

Internetové periodikum:

Nový predseda KBL[online]. 2009, október [cit. 2010-12-15]. Dostupný z www:

<<http://www.e->

[kysuce.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=6703&Itemid=150](http://www.e-kysuce.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=6703&Itemid=150)>

Kysucká basketbalová liga[online]. 2007, október [cit. 2010-10-19]. Dostupný z www:

<<http://www.e->

[kysuce.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=2143&Itemid=150](http://www.e-kysuce.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=2143&Itemid=150)>

TOMAN, Miloš; *K čemu je nám komunikace* [online]. 2003, listopad [cit. 2011-03-15]. Dostupný z www:

<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3598>.

Časopisy:

DOLEJŠ, R. *Všichni na Facebook*, Ekonom 15. – 21. 10. 2009, 41, s. 4.

KOČIČKA, P; BŘEŠŤAN, R. *V zajetí velkého bratra*. Ekonom. 3.-9.3. 2011, 9, s. 4.

POWELLOVÁ Jessica. *Hodnota obsahu v 21. století*. EURO. 2009. roč. 42, ISSN 11212-3129

Zahraničná literatúra:

TREADAWAY, CH., SMITH, M.: *Facebook Marketing. An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2011. 279 s. ISBN 978-0-470-56964-1.

Ostatné:

Interná dokumentácia Kysuckej basketbalovej ligy

Zoznam skratiek

ČTK	Česká tlačová kancelária
FB	Facebook
KBL	Kysucká basketbalová liga
KNM	Kysucké Nové Mesto
KTV	Kysucká televízia
atď.	a tak ďalej
tzv.	takzvaný
ZŠ	základná škola

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2011

.....
Eva Korená

Adresa trvalého pobytu studenta:

Mierová 2144, 022 01 Čadca

Prílohy

Príloha č. 1: Obrázky

Príloha č. 2: Grafy

Príloha č. 3: Dotazník